

**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK TIM KAMPANYE PRESIDEN
JOKOWI-MA'RUF UNTUK MEMPEROLEH DUKUNGAN UMAT
ISLAM PADA PEMILU 2019 DI SUMATERA UTARA**

DISERTASI

Oleh:

MUHAMMAD IDRIS
NIM. 4004163012

PROGRAM STUDI
KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM



FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2020

PENGESAHAN

Disertasi berjudul "Strategi Komunikasi Politik Tim Kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf Dalam Meraih Dukungan Umat Islam Pada Pemilu 2019 di Sumatera Utara" An. Muhammad Idris, NIM 4004163012 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, telah dibacakan dalam Sidang Tertutup (Pendahuluan) Disertasi Program Doktor Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada tanggal, 11 September 2020.

Disertasi ini telah diperbaiki dan diterima untuk memenuhi syarat mengikuti Sidang Terbuka Disertasi (Promosi Doktor) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Medan, 24 September 2020

Panitia Sidang Tertutup Disertasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sumatera Utara Medan

Ketua


Dr. Soiman, MA
NIDN. 200705660

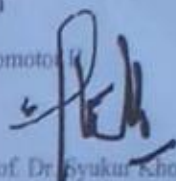
Sekretaris


Dr. Efi Brata Madya, M.Si
NIDN. 2010066701

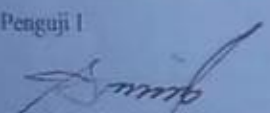
Promotor I


Prof. Dr. Hasyimsyah Nasution, MA
NIDN. 19570719 198303 1005

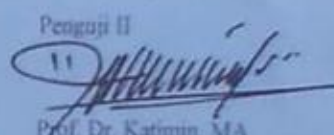
Promotor II


Prof. Dr. Syukur Kholil, MA
NIDN. 2009026401

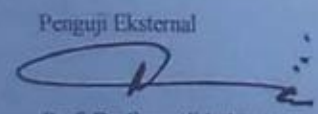
Penguji I


Dr. Ahmad Tamrin Sikumbang, MA
NIDN. 2008086903

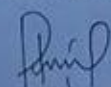
Penguji II


Prof. Dr. Katimin, MA
NIDN. 2005076502

Penguji Eksternal


Prof. Dr. Suwardi Lubis, MS
NIDN. 0003096603

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan


Dr. Soiman, MA
NIDN. 200705660

PERSETUJUAN DISERTASI

Berjudul:

**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK TIM KAMPANYE PRESIDEN JOKOWI-
MA'RUF DALAM MERAH DUKUNGAN UMAT ISLAM PADA
PEMILU 2019 DI SUMATERA UTARA**

Oleh:

MUHAMMAD IDRIS
NIM. 4004163012

Dapat disetujui dan disahkan sebagai persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Doktor pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

Medan, 24 September 2020

PROMOTOR



Prof. Dr. Hasyimsyah Nasution, MA
NIDN. 19570719 198303 1005



Prof. Dr. Syukur Kholil, MA
NIDN. 2009026401

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK TIM KAMPANYE PRESIDEN JOKOWI-MA'RUF DALAM MERAHAIH DUKUNGAN UMAT ISLAM PADA PEMILU 2019 DI SUMATERA UTARA

Nama : Muhammad Idris
NIM :
No. Alumni :
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Tempat/Tgl Lahir : Tebing Tinggi, 22 Oktober 1974
Nama Orang Tua : Alm. Muhammad Ali Sitorus
Alm. Naisah Naibaho
Pembimbing : 1. Prof. Dr. Hasyimsyah Nasution
2. Prof. Dr. Syukur Kholil, MA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Strategi Komunikasi Politik Tim Kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf Dalam Meraih Dukungan Umat Islam Pada Pemilu 2019 Di Sumatera Utara. Teori Komunikasi yang digunakan *Model NewComb* dan *Formula Lasswell*. Sumber data primer yaitu dari Tim Kampanye Daerah Sumatera Utara (sebagai informan kunci) dan masyarakat pemilih (sebagai informan utama), sedangkan data skunder (pendukung) bersumber dari buku, dokumen, jurnal, artikel, *wibesite* KPU, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Sesuai dengan jenis penelitian kualitatif yang menekankan teknik informan dengan metode *Purposive Sampling*, dimana peneliti menentukan pengambilan sample dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Untuk mengetahui respon masyarakat pemilih terhadap strategi tim kampanye dan capres pilihannya, disebarkan angket kepada masyarakat pemilih presiden Jokowi-Ma'ruf Amin yang terdapat di Kota Medan, Kota Tebing Tinggi, Kabupaten Simalungun, dan Kabupaten Tapanuli Tengah. Daerah Kabupaten/kota tersebut dianggap repretatif wilayah Sumut karena keragaman suku, budaya, dan agama ada di dalamnya.

Hasil penelitian menunjukkan, pola komunikasi yang dilakukan tim kampanye presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara dilakukan dengan komunikasi langsung lewat pertemuan-pertemuan terbatas dan kunjungan *door to door* dengan masyarakat. Kemudian Pola Komunikasi tidak langsung dengan menggunakan media massa konvensional, media sosial, dan media luar ruang.

Manajemen Komunikasi yang dilakukan tim kampanye dengan melakukan pemetaan wilayah pemilih, konsolidasi tim kampanye, pendekatan tokoh agama, dan penyampaian program kerja. Dari hasil survey menunjukkan hasil bahwa, penyampaian program kerja pembangunan inprastruktur pada masa kampanye mendapat respon positif masyarakat pemilih. Kampanye

melalui pendekatan dan pelibatan tokoh agama dianggap menarik simpati masyarakat. Umumnya responden pemilih Jokowi-Ma'ruf tertarik melihat program kerja dan sosok capres.

Kata kunci: ***Startegi Komunikasi Politik, Tim Kampanye, Respon Pemilih***

ABSTRAC

This research is entitled, Political Communication Strategy of the President Jokowi-Ma'ruf Campaign Team in Gaining Muslim Support in the 2019 Election in North Sumatra and Analysis of Voter Support aims to determine the pattern and management of the campaign team. President Jokowi-Ma'ruf in North Sumatra as well as the response of the voters in the 2019 election. Communication theory used by the NewComb Model and the Lasswell Formula.

The primary data source is from the North Sumatra Regional Campaign Team (as the informant key), while secondary (supporting) data comes from books, documents, journals, articles, General Election Commissions (KPU) websites, and others related to this research.

According to the type of qualitative research that emphasizes informant techniques with the purposive sampling method, where the researcher determines sampling by determining specific characteristics in accordance with the research objectives so that it is expected to be able to answer research problems.

To find out the response of the voters to the strategy of the campaign team and their chosen presidential candidates, a questionnaire was distributed to the voters for the Jokowi-Ma'ruf Amin presidential candidate in Medan City, Tebing Tinggi, Simalungun Regency, and Tapanuli Tengah (Tapteng). These districts / cities are considered representative of the North Sumatra region because of the diversity of ethnicities, cultures and religions in them.

The results showed that the communication patterns carried out by the Jokowi-Ma'ruf Amin regional campaign team in North Sumatra were carried out by direct communication through limited meetings and canvassing visits (door to door) with the community. Then the indirect communication pattern uses conventional mass media, social media, and outdoor media. The communication strategy used was both offensive and defensive.

Communication management is carried out by the campaign team by mapping voter areas, consolidating campaign teams, approaching religious leaders, and delivering work programs. The survey results show that the delivery of work programs such as infrastructure development to the campaign masses has received a positive response from the voters. The campaign through the approach and involvement of religious leaders is considered to attract public sympathy. Generally, Jokowi-Ma'ruf voter respondents are interested in seeing the work program and the figure of the presidential candidate.

Keywords: Political Communication Strategy, Campaign Team, Voter Response.

التجريد

تهدف هذه الدراسة لتحليل استراتيجية الاتصال السياسي لفريق حملة الرئيس الجمهورية جوكووي - معروف في كسب دعم المسلمين في انتخابات ١٩,٢ في شمال سومطرة. نظرية الاتصال المستخدمة من قبل نموذج نيو جنب (*NewComb*) و فورمول لسويل (*Lasswell Formula*). مصدر البيانات الأساسي هم الذين يتحدثون في فريق الحملة الإقليمية لشمال سومطرة (المخبر الرئيسي) ومجتمع التصويت (بصفته المخبر الرئيسي)، وأما مصادر البيانات الثانوية (الداعمة) فمن الكتب والوثائق والمجلات والمقالات ومواقع الإنترنت أو الشبكة انترنت للجنة الانتخابات العامة (KPU) وغيرها من المعلومات المتعلقة بهذا البحث.

موافقاً على البحث النوعي الذي يركز على تقنيات المخبرين بأسلوب أخذ العينات الهادف (*Purposive Sampling*)، بحيث يحدد الباحث أخذ العينات بتقرير الأوصاف الخاصة المناسبة لأهداف البحث حتى يتوقع أن تكون قادراً على إجابة مشكلات البحث. لمعرفة استجابة الناخبين على استراتيجية فريق الحملة ومرشحيهم الرئيسيين المختارين، توزيع الاستبيان على ناخبي الرئيس الجمهور جوكووي - معروف أمين في مدينة ميدان، ومدينة تيبينغ تينجي، ومقاطعات سيمالونغون، ومقاطعات تابانولي تنغا. تعتبر هذه المقاطعات / المدن ممثلة لمنطقة شمال سومطرة بسبب تنوع الأعراق والثقافات والأديان فيها. وأظهرت النتائج لهذا البحث أن النمط الاتصال الذي نفذه فريق حملة لرئيس الجمهورية جوكوي- معروف في شمال سومطرة تعقد بالتواصل المباشر من خلال الاجتماعات والحلقات المحدودة وزيارات المجتمع من الباب إلى الباب. ثم أنماط الاتصال غير المباشرة باستخدام وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الخارجية.

التنفيذ الإدارية للاتصال الذي أداه قبل فريق الحملة من خلال تحديد مناطق الناخبين، وتوحيد فرق الحملة، والتواصل مع القادة الدينيين ، وتقديم برامج العمل. تظهر نتائج الاستطلاع أن تنفيذ برامج العمل لتطوير البنية التحتية (*inprastruktur*) خلال فترة الحملة تلقى استجابة إيجابية من الناخبين. تعتبر الحملة من خلال نهج ومشاركة القادة الدينيين لجذب التعاطف العام. بشكل عام ، يهتم ناخبو جوكووي - معروف برؤية برنامج العمل وشخصية المرشح الرئاسي.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الاتصال السياسي ، فريق الحملة ، استجابة الناخبين

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya kami ucapkan hingga dapat merampungkan karya ilmiah yang bernama disertasi ini. Tak lupa juga shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sebagai rasul pembawa ajaran Islam yang rahmatan lil alamin, toleran, dan damai, ajaran yang menjamin keselamatan dunia dan akhirat. Nabi yang dinobatkan sebagai orang yang paling berpengaruh di dunia. *Allahumma shalli 'ala Muhammad wa 'ala alihi Muhammad.*

Selesainya disertasi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik materil maupun moril dan juga motivasi berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor UIN Sumatera Utara Medan, Bapak Prof. Dr. Saidurahman, MAg, yang telah mencurahkan pemikirannya, dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan di UIN Sumatera Utara sehingga UINSU menjadi JUARA “Maju dan Sejahtera” dalam rangka mewujudkan peradaban Islam. Beliau telah mencurahkan pikirannya untuk meningkatkan kualitas pendidikan di UIN SU Medan.
2. Direktur Program Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan, Bapak Prof. Dr. Syukur Kholil, MA yang sekaligus sebagai Promotor II yang telah banyak meluangkan waktu mendiskusikan disertasi ini. Atas kontribusi pemikiran yang diberikan, mudah-mudahan disertasi ini semakin berkualitas dan bermanfaat.
3. Ketua Program Studi Komunikasi Islam Program Pascasarjana Dr. Thamrin Sikumbang, MA yang sekaligus sebagai penguji sidang disertasi tertutup dan terbuka Program Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan yang membedah disertasi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Hasyimsyah Nasution, MA sebagai Promotor 1 yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis selama proses penulisan disertasi ini berlangsung. Semoga kontribusi Ilmu pengetahuan yang diberikan dapat menambah wawasan peneliti dalam penulisan karya-karya ilmiah lainnya.

5. Tim penguji sidang disertasi tertutup dan terbuka Program Pascasarjana UIN SU yang membendah disertasi ini. Semoga kritik, saran, dan muatan-muatan keilmuan yang telah diberikan dapat menambah kesempurnaan disertasi ini.
6. Seluruh dosen dan staf yang mengabdikan pada Program Pascasarjana UIN Sumatera Utara yang namanya tidak tertulis satu persatu dalam karya ini. Semoga pengabdianya mendapat balasan di sisi Allah SWT.
7. Sekretaris Tim Kampanye Daerah (TKD) Jokowi-Ma'ruf Amin Provinsi Sumatera Utara, Dr. Sutarto, MSi, Direktur Tim Relawan Agus Marwan beserta jajarannya yang telah banyak membantu penulis untuk pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
8. Seluruh kawan-kawan satu stambuk di program Doktor (S3) Prodi Komunikasi Islam UIN Sumatera Utara yang juga telah memberikan motivasi dan mengingatkan kepada penulis, sehingga disertasi ini dapat diselesaikan, Dr. Sutarto, Dr. Winda Kestiawan, Dr. Abdul Hakim, Dr. Puji Santoso mereka lebih dahulu selesai dan banyak memotivasi kami yang agak ketinggalan.
9. Terhusus penulis sampaikan rasa hormat yang setinggi-tingginya kepada ayahanda Muhammad Ali Sitorus (almarhum) dan Ibunda tercinta Hj. Naisyah Naibaho (almarhumah) mereka telah mendidik penulis dengan kasih sayang. Di tengah-tengah rasa kehilangan mendalam, penulis mengaturnya do'a semoga mereka ditempatkan Allah SWT di tempat yang mulia-mulianya.
10. Teristimewa buat istri tercinta Nazliani Lubis yang telah mencurahkan perhatian dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan perkuliahan pada program doktor Pascasarjana UINSU. Demikian juga buat anak semata wayang tercinta Hamdan Zulva yang penuh pengertian di saat penulis disibukkan dengan penyelesaian disertasi ini.

Penulis menyampaikan bahwa disertasi ini tidak lepas dari kesalahan. Sebab itu penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca, sehingga tulisan-tulisan ilmiah yang akan datang dapat lebih sempurna. Akhirnya segala sesuatu kita serahkan kembali kepada Allah SWT. Semoga disertasi ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan berguna bagi ilmu pengetahuan. Amin ya Robbal 'alamin.

Medan, 28 September 2020

Penulis,

Dto,

MUHAMMAD IDRIS

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi Arab-Latin yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor. 158/1987 dan 05936/U/1987.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	Es dan ye

ص	Sad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain'	`	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda dan harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	fathah	A	A

كسرة	Kasrah	I	I
دُمّة	dammah	U	U

b. Vokal rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَ	fathah dan ya	Ai	A dan i
وَ	fathah dan waw	Au	A dan u

Contoh:

Kataba : كتب

Fa`ala : فعل

zukira : ذكر

Yazhabu : يذهب

Suila : سئل

Kaifa : كيف

Haula : هول

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	fathāh dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يَ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ	ḍammah dan waw	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

Qāla : قال

Rāma : رما

Qīla : قيل

Yaqūlu : يقول

4. Ta marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah dan ḍammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada kata terakhir dengan Ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka Ta marbutah itu transliterasinya dengan ha (h).

Contoh:

rauḍah al-aṭfāl - rauḍatul aṭfāl : روضة الاطفال

al-Madīnah al-munawwarah - al-Madīnatul Munawwarah : المنورة

المدينة

ṭalḥah : طلحة

5. Syaddah

Syaddah atau tsydīd yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan yang diberikan tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbanā : رَبَّنَا

Nazzala : نَزَّلَ

Al-birr : الْبِرِّ

Al-ḥajj : الْحَجِّ

Nu`ima : نَعَم

6. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال, amun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang diikuti huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang diikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

Ar-rajulu : الرجل

As-sayyidatu : السيدة

Asy-syamsu : الشمس

Al-badī`u : البديع

Al-jalālu : الجلال

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta`khuzūna : تأخذون

An-nau' : النوء

Syau'un : شئ

Inna : انّ

Umirtu : امرت

Akala : اكل

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun harf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa innallāha lahua khair ar-rāziqīn : وإن الله هو كير الر ازقين :

Wa innallāha lahua khairur rāziqīn : وإن الله هو كير الر ازقين :

Fa aufū al-kaila wa al-mīzānā : فاوفوا الكيل والميزان :

Fa aufūl kaila wal mīzānā : فاوفوا الكيل والميزان :

Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل :

Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل :

Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti : ولله على الناس حج البيت :

Walillāhi 'alan-nāsi hijjul baiti : ولله على الناس حج البيت :

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila mana diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rāsul

Inna awwala baitin wudi`a linnā si lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fihi al-Qur`anu

Syahru Ramadānal-lazī unzila fihil-Qur`anu

Wa laqad ra`ahu bil-ufuq al-mubīn

Wa laqad ra`ahu bil-ufuqil-mubīn

Alhamdu lillāhi rabbil-`alamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb

Lillāhi al-amru jamī`an

Wallāhu bikulli syai`in `alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman transliterasi

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	HALAMAN
PERSETUJUAN.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	ix
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....	xix

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Batasan Istilah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Kegunaan Penelitian	9
F. Sistematika Pembahasan.....	10

BAB II. KERANGKA TEORI

A. Strategi Komunikasi Politik.....	11
B. Perencanaan Komunikasi	15
C. Organisasi Pesan.....	17
D. Teori Komunikasi	19
E. Pola Komunikasi	21
F. Manajemen Komunikasi	29
G. Komunikasi Interpersonal.....	34
H. Komunikasi Islam.....	36
I. Komunikasi Politik.....	47
J. Teori Komunikasi Politik.....	58
K. Strategi Kampanye.....	62
L. Opini Publik.....	65

M. Pendekatan Perilaku Pemilih.....	66
N. Histori Suksesi Kepemimpinan Di Masa Sahabat Nabi.....	69
O. Penelitian Terdahulu.....	78
P. Kerangka Pemikiran.....	81

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	84
B. Waktu Penelitian.....	85
C. Sumber Data	86
D. Teknik Pengumpulan Data.....	90
E. Instrumen Penelitian.....	92
F. Analisa Data	93
G. Keabsahan Data	95

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Geografis Sumatera Utara	98
B. Pola Komunikasi Tim Kampanye.....	106
C. Manajemen Komunikasi Tim Kampanye.....	133
D. Perilaku Pemilih.....	148
E. Malpraktek Pemilu.....	154
F. Respon Pemilih.....	156
G. Dukungan Umat Islam.....	179
H. Hasil Pemilu.....	182
I. Wawancara Tim Kampanye.....	184
J. Wawancara Direktur Tim Relawan.....	190
K. Pembahasan.....	197
L. Efektifitas Kampanye.....	201

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	203
B. Saran.....	207

DAFTAR PUSTAKA.....	210
----------------------------	------------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

- 1. PERSETUJUAN PENGUJI SEMINAR**
- 2. PERSETUJUAN JUDUL DISERTASI**
- 3. SURAT PENUNJUKKAN PEMBIMBING**
- 4. LEMBAR BIMBINGAN PROMOTOR**
- 5. SURAT PERMOHONAN PENELITIAN**
- 6. SURAT KETERANGAN PENELITIAN**
- 7. DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar/Tabel	Halaman
1. <i>Setting</i> Strategi Komunikasi	17
2. Model <i>Newcomb</i>	20
3. Pola Komunikasi Primer.....	22
4. Pola Komunikasi Skunder.....	23
5. Pola Komunikasi Liner	24
6. Pola Komunikasi Sirkular.....	25
7. Sistem Komunikasi Politik.....	47
8. Peta Perjalanan Hijrah Nabi.....	71
9. Kota Mekah dan Madina tempo Dulu.....	73
10. Indikator Strategi Komunikasi Politik Tim Kampanye.....	82
11. Alur Komunikasi Politik.....	83
12. Jadwal Penelitian.....	85
13. Skema Pengumpulan Data.....	92
14. Analisa Data Kualitatif.....	95
15. Tabulasi Pembagian Wil. Administrasi Sumut.....	100
16. Peta Provinsi Sumut.....	102
17. Tabulasi Jumlah Suku dan Agama Di Sumut.....	103
18. Tabulasi Jumlah Pemeluk Agama di Sumut.....	105
19. Struktur Tim Kampanye.....	111
20. Jadwal dan Tahapan Kampanya.....	119
21. Tabel Analisa Terhadap Strategi Komunikasi Politik Tim Kampanye.....	147
22. Model Pendekatan Sosiologis.....	150
23. Model Pendekatan Psikologis.....	152
24. Model Pendekatan Ekonomi.....	154
25. Tabulasi Data Responden.....	158
26. Grafik Jawaban Responden.....	166
26. Tabulasi Jawaban Responden.....	167
28. Hasil Perolehan Suara Capres di Kabupaten/Kota Sumut.....	182

B A B I

P E N D A H U L U A N

A. Latar Belakang Masalah

Sejak reformasi bergulir tahun 1998, Pemilihan umum baik pemilu Kepala Daerah (pilkada) maupun pemilu Presiden (pilpres) dilakukan secara langsung oleh rakyat. Rakyat selaku pemegang kedaulatan tertinggi memberikan suaranya (kedaulatannya) kepada pemimpin yang dipilih lewat Pemilu yang diselenggarakan satu kali dalam lima tahun. Pemilu sebagai sarana rakyat menilai, mengevaluasi, memilih atau mengganti pemimpin secara damai lewat Pemilu, di mana rakyat bebas menentukan pilihannya.

Demokrasi Politik di Indonesia tampak dari pelaksanaan sistem pemilu. Demokrasi merupakan bagian dari sistem politik di Indonesia. Dalam konteks demokrasi, Indonesia dengan jumlah penduduk 237.641.326 jiwa termasuk negara terbesar demokrasi ketiga di dunia setelah Negara India dan negara Amerika Serikat. Dari jumlah tersebut, berdasarkan data sensus penduduk, Badan Pusat Statistik (BPS) 2010, penduduk beragama Islam di Indonesia mayoritas sejumlah 87 %.

Pada tahun 2019 ini, pelaksanaan pemilihan umum (pemilu) dilakukan secara serentak yakni pemilihan calon legislatif sekaligus pelaksanaan pemilu Calon Presiden (capres) yang berlangsung 17 April 2019. Sesuai UU Pemilu No. 7 Tahun 2019.

Hangatnya isu Pilpres mengalahkan isu pemilihan calon anggota legislatif. Hal ini terlihat dari antusias masyarakat lebih fokus kepada pemilihan calon presiden dibandingkan dengan pemilihan calon anggota legislatif (caleg). Sehingga hampir membuat ingatan masyarakat, Pemilu 2019 hanya momen pemilu calon presiden.

Kompetisi merebutkan suara rakyat ini hanya diikuti 2 pasangan calon. Penetapan kedua calon tersebut setelah KPU mengeluarkan keputusan

Nomor: 1131/PL.02.2-KPT/06/IX/2018 mengenai penetapan calon presiden periode 2019-2023 pada pemilihan umum 2019.¹

Berdasarkan tahapan pemilu yang telah dirilis KPU, kedua calon telah membentuk Tim Kampanye Daerah (TKD) Jokowi-Ma'ruf Amin di Sumut. Tim Kampanye Nasional (TKN) untuk tingkat pusat dan Tim Kampanye Daerah (TKD) untuk tingkat Provinsi dan tingkat Kabupaten/Kota.

Pasangan Prabowo-Sandi menyebutkan Tim Kampanyenya dengan sebutan Badan Pemenangan Nasional (BPN) untuk tingkat pusat dan Badan Pemenangan Provinsi (BPP) untuk sebutan daerah Provinsi serta Badan Pemenangan Daerah (BPD) untuk sebutan daerah Kabupaten/Kota. Berdasarkan pengundian pencabutan nomor urut pencalonan di KPU, pasangan Presiden Jokowi-Ma'ruf Amin mendapat No: 01 dan pasangan calon Presiden Prabowo-Sandi mendapat No: 02.

Berdasarkan tahapan, program, dan jadwal penyelenggaraan pemilu 2019 yang dirilis KPU. Tahapan kampanye berlangsung tanggal 23 September 2018 sampai 13 April 2019.² Berdasarkan Peraturan KPU (Komisi Pemilihan Umum) Nomor 23 Tahun 2018 pasal 59 mengenai kampanye oleh pejabat negara, yang berbunyi:

1. Presiden dan Wakil Presiden mempunyai hak melaksanakan kampanye,
2. Pejabat negara lainnya yang berstatus sebagai anggota Partai Politik, mempunyai hak melaksanakan kampanye.
3. Pejabat negara lainnya yang bukan berstatus sebagai anggota Partai Politik dapat melaksanakan Kampanye apabila yang bersangkutan sebagai;
 - a. Calon Presiden dan Wakil Presiden
 - b.
 - c. Anggota Tim Kampanye yang sudah didaftarkan ke KPU
 - d. Pelaksana kampanye yang sudah didaftarkan ke KPU.

¹ Kompas.com, *KPU Tetapkan Jokowi Ma'ruf dan Prabowo-Sandi Sebagai Capres dan Wapres.*

² <https://infopemilu.kpu.go.id>.

Dalam pasal 61 ayat 2 disebutkan bahwa dalam melaksanakan kampanye sebagaimana dimaksud ayat 1, menyebutkan: Presiden dan Wakil Presiden wajib menjalankan ‘cuti’ di luar tanggungan negara.

Bagi setiap tim kampanye atau badan pemenangan, tujuan kampanye adalah untuk meraih kemenangan. Bagaimana strategi yang dirancang berhasil membawa pasangan calon yang diusung meraih kemenangan. Bagi masyarakat pemilu merupakan sarana rakyat memilih pemimpin yang dinilai mampu membawa kemajuan bagi rakyat, bangsa, dan negara. Momen pemilu yang benar, menentukan masa depan bangsa, kemajuan, dan kesejahteraan bagi rakyat Indonesia ke depannya.

Daerah Sumatera Utara termasuk provinsi terbesar. Banyak kalangan menyebutkannya sebagai barometer keberhasilan kerja dan jabatan. Di bidang keragaman etnis dan suku, Sumatera Utara dihuni oleh suku yang majemuk, Sumatera Utara miniaturnya Indonesia. Sumut dihuni penduduk dengan beragam suku seperti Jawa, Batak, Padang, Minang, Banjar. Agama Islam, Kristen, Budha, Hindu. Walau beragam suku, namun berdasarkan sensus penduduk 2010 (data BPS RI) penduduk muslim di Sumatera Utara sebesar 8.579.830 jiwa (68 %).

Melihat peta pemilih tersebut, kedua calon yang berkompetisi dan berusaha mendapatkan dukungan pemilih muslim melalui pendekatan ulama. Presiden Jokowi lebih dahulu menggandeng ulama dengan menjadikan Ma'ruf Amin yang menjabat Ketua MUI sebagai wakilnya. Pasangan Prabowo-Sandi mendapat dukungan dari GNPF lewat Ijtimak Ulama II.

Dalam meraih dukungan, kedua pasangan calon ini sama-sama kuat dan berpotensi meraih kemenangan, sama-sama memiliki kelebihan dan kekurangan. Sama-sama berusaha merebut dan mendapatkan dukungan rakyat Indonesia seluruhnya termasuk ormas dan umat Islam sebagai umat mayoritas penduduk negeri ini. Partai politik (Parpol) pengusung yang nota bene adalah tim kampanye lebih menjual calon yang diusung dalam kampanye.

Kelebihan calon nomor urut 01. Jokowi masih menjabat sebagai Presiden RI, karenanya memiliki pengaruh jabatan dan kedudukan yang kuat sebagai Presiden RI. Ma'ruf Amin, Ketua MUI yang juga merupakan Pengurus Ormas Nahlatul Ulama diangkat menjadi Calon Wakil Presiden. Pasangan ini relatif mendapat dukungan dari ormas Islam NU, dan umat non muslim.

Pasangan nomor urut 02, Prabowo Subianto merupakan Ketua Partai Gerinda, mantan Danjen Kopasus TNI. Memilih wakilnya Sandiaga Uno, Wakil Gubernur DKI Jakarta sebagai calon Wakil Presiden. Pasangan ini relatif mendapat dukungan sebagian dari ormas dan umat Islam. Kelebihannya pasangan ini mendapat dukungan ulama lewat Ijtima Ulama II dan umat Islam yang lebih luas lewat aksi 212 di Monas Jakarta.

Menurut aktifis sosial politik di Jakarta, Ujung Komaruddin, perebutan ulama sebagai refresentasi umat Islam untuk memperoleh dukungan suara umat Islam. Menurutnya presentasi umat Islam cukup besar di Indonesia. Kekuatan representasi ulama sudah dibuktikan ketika pilkada DKI 2017. Saat itu Calon Gebernur DKI Anis mampu mengalahkan petahana Ahok-Djarot. Menurut aktifis Ujang Komaruddin, kemenangan Anis Baswedab-Sandiaga Uno tidak terlepas peran dari gerakan 212 yang didukung ulama.³

Di kalangan partai politik, pasangan petahan Jokowi-Makruf Amin didukung 8 koalisi partai pengusung yaitu: PDIP, Nasional Demokrat (Nasdem), PPP, Golkar, Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Hanura, dan partai non parlemen Perindo, serta PSI. Capres Prabowo-Sandi didukung empat koalisi pengusung yaitu: Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), PAN, PKS, dan Demokrat.⁴

Sebelum menjadi Presidin RI, Jokowi termasuk sosok yang fenomenal di Kota solo dengan perannya sebagai Walikota. Atas keberhasilannya

³ Katadata.co.id, *Rebutan Suara Ulama Demi Gaet Suara Muslim Di Pilpres 2019*.

⁴ Kompas.com, *KPU Tetapkan Jokowi Ma'ruf dan Prabowo-Sandi Sebagai Capres dan Wapres*.

kemudian beliau bertarung pada Pilkada DKI Jakarta yang akhirnya terpilih sebagai Gubernur. Belum habis masa jabatannya sebagai Gubernur DKI, Jokowi diusung sebagai calon Presiden dari PDIP dan sebagai wakil, Yusuf Kalla yang merupakan mantan Wakil Presiden RI periode 2004-2009 masa Presiden SBY. Kemudian keduanya Jokowi dan Yusuf Kalla maju sebagai capres dan cawapres serta berhasil memenangkan Pilpres pada tahun 2004.

Mantan Walikota Solo, Jokowi terpilih menjadi Gubernur DKI Jakarta, gaya yang diterapkan dalam menarik simpati pemilih dengan melakukan ‘blusukan’ atau turun ke basis massa tempat keramaian seperti pasar dan menemui kelompok-kelompok masyarakat. Metode blusukan menjadi tren dalam menarik simpati pemilih sehingga banyak dilakukan calon-calon kepala daerah lainnya. Sang kandidat, oleh tim suksesnya, dijadwalkan bertemu masyarakat seperti pedagang di pasar, petani di ladang, tukang besak, supir, dan lain-lainnya. Mereka berempati, berdialog, menyerap problematika, dan menyampaikan program kerja.

Pada pemilihan Presiden 2019 berdasarkan hasil keputusan resmi KPU, Presiden Jokowi-Ma'ruf Amin berhasil memenangkan perolehan suara di Indonesia termasuk Provinsi Sumatera Utara. Dengan pengaruh yang melekat padanya sebagai Presiden RI, Jokowi berhasil memenangkan pemilihan presiden 2019.⁵

Total perolehan suara secara nasional, pasangan Jokowi-Ma'ruf unggul dengan memperoleh 85.607.362 (55,5%) suara, unggul 16,95 juta suara dari pesaingnya pasangan Prabowo-Sandi yang mendapat 68.650.239 atau 44,5% suara. Sedangkan total perolehan suara di tingkat Provinsi Sumut dari hasil rekapitulasi yang dilaksanakan KPU Provinsi Sumut, Capres Nomor urut 01

⁵ Novita Damayanti dan Radja Erland Hamzah, *Strategi Kampanye Politik Pasangan Jokowi-JK Pada Pemilihan Presiden 2014*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jurnal Print ISSN:1412-7873; Online ISSN: 2598-7402, tahun 2017.hal 279.

Jokowi-Ma'ruf memperoleh 52,32 persen suara. Sedangkan pesaingnya Capres nomor urut 02 Prabowo-Sandiaga mendapat 47,68 % suara.⁶

Di sini peneliti tertarik mendalami, menganalisis, mengkaji, mempertajam bagaimana strategi komunikasi politik yang dilakukan Tim Kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara dalam meraih kemenangan. Bagaimana strategi komunikasi politik yang dilakukan?. Kemudian bagaimana respon masyarakat pemilih terhadap tim kampanye dan capres tersebut serta bagaimana hasil yang dicapai dalam pemilu 2019 di Sumatera Utara.

Adapun judul penelitian yang diajukan adalah, “STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK TIM KAMPANYE PRESIDEN JOKOWI-MA'RUF AMIN UNTUK MEMPEROLEH DUKUNGAN UMAT ISLAM PADA PEMILU 2019 DI SUMATERA UTARA.

B. Rumusan Masalah

Untuk lebih kongkrit, permasalahan penting dalam penelitian ini adalah, bagaimana strategi komunikasi politik yang dilakukan Tim Kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf dalam meraih dukungan umat Islam pada Pemilu 2019 di Sumatera Utara. Berikut ini rincian dari rumusan masalah tersebut:

1. Bagaimana pola komunikasi yang dilakukan Tim Kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf dalam mencapai kemenangan pemilu?.
2. Bagaimana manajemen komunikasi Tim Kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara ?.
3. Bagaimana respon masyarakat pemilih terhadap Tim Kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara ?.
4. Bagaimana hasil yang dicapai Tim Kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara?.

⁶ Hasil Rekapitulasi KPU Sumut, Jokowi - Ma'ruf Raih 52,32 Persen, dalam: <https://www.liputan6.com/pilpres/read/3970756/hasil-rekapitulasi-kpu-sumut-jokowi-maruf-raih-5232-persen>.

C. Batasan Istilah

1. Strategi Komunikasi Politik

Yang menjadi hakikat strategi ialah suatu perencanaan dan menejemen guna meraih tujuan. Hal itu sebagaimana yang ditulis dalam buku, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*.⁷ Pendapat Bernnett (1996) menjabarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.⁸ Taktik merupakan bagian dari strategi merupakan taktik yang sangat berperan dalam kemenangan dan keberhasilan. Keberhasilan akan cara, model, pola komunikasi politik akan meningkatkan citra dan dukungan politik.

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi politik yang dimaksudkan adalah penerapan pola komunikasi dan menejemen komunikasi tim kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara dalam meraih kemenangan pada pemilu 2019. Sebagai pola hubungan dua orang atau lebih dari proses komunikasi dengan cara yang tepat hingga pesan yang diinginkan bisa dipahami, inilah yang dimaksud dengan Pola komunikasi.

Sedangkan menajemen tim kampanye yang dimaksud ialah proses pemanfaatan berbagai sumber daya manusia secara menyeluruh lewat proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk menggapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Jadi segala aktivitas kampanye merupakan strategi Tim Kampanye Presiden Jokowi- Ma'ruf di Sumatera Utara dalam meraih dukungan pemilih di Provinsi Sumatera Utara. Tim Kampanye Daerah dalam menyusun rencana strategis sebelum dan sesudah perhelatan politik.

⁷ Rosadi Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relatins*, PT. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 37.

⁸Sandra Oliver, *Strategi Public Relations* (London, KOGAN PAGE LTD, 2001), Penerjemah Sigit Purwanto, SS, h. 2.

2. Tim Kampanye

Penempatan Tim Kampanye termasuk langkah strategis dalam meraih kemenangan termasuk dalam merebut dukungan masyarakat pemilih. Sebagai pelaku utama dalam aktifitas politik, Tim Kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara berperan sebagai komunikator. Kedua pasangan capres masing-masing membentuk tim kampanye dan mendaftarkannya di kantor Komisi Pemilihan Umum (KPU) sesuai dengan peraturan kampanye KPU tentang jadwal dan tahapan pelaksanaan Pemilihan Umum 2019. Tim kampanye calon presiden terbentuk di tingkat pusat disebut Tim Kampanye Nasional (TKN). Di tingkat provinsi dan tingkat Kabupaten/Kota disebut Tim Kampanye Daerah (TKD).

3. Dukungan Pemilih

Dalam setiap perhelatan pesta demokrasi, setiap pasangan calon atau tim kampanye berusaha mendapatkan dukungan dari masyarakat pemilih, terutama dukungan umat Islam sebagai mayoritas. Hal ini karena suara dan dukungan dari umat Islam sebagai mayoritas di negeri ini selalu diperebutkan para kandidat calon untuk mendulang suara guna meraih kemenangan pemilu. Hal ini sering menimbulkan perbedaan dalam kelompok masyarakat untuk memilih/mendukung calon pemimpin. Tim kampanye dengan berbagai strategi yang dilancarkan berupaya menarik simpati masyarakat dan umat Islam terutama tokoh-tokoh masyarakat dan tokoh agama. Dalam hal ini bagaimana respon atau tanggapan masyarakat dalam memilih capres pilihannya pada pemilu 2019.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisa bagaimana pola dan manajemen komunikasi Tim Kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara serta hasil yang dicapai. Untuk lebih jelas dapat diuraikan sebagaimana di bawah ini:

1. Pola Komunikasi Politik Tim Kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf pada pemilu 2019 di Sumatera Utara.
2. Menejemen Komunikasi Politik Tim Kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara.
3. Respon masyarakat pemilih terhadap Tim Kampanye Presiden Jokowi - Ma'ruf.
4. Hasil yang dicapai Tim Kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf dalam pemilu 2019 di Sumatera Utara.

E. Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis:

Secara teoritis dan keilmuan kegunaan penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah ilmu ke-Islaman dalam kerangka ilmu terapan (*applied science*) khususnya bidang kajian ilmu komunikasi politik. Sekaligus diupayakan bisa menjadi bahan pembelajaran bagi peneliti bagaimana menerapkan teori komunikasi serta melatih untuk berpikir kritis, sistematis, dan ilmiah.

b. Secara Praktis:

Secara praktis hasil penelitian ini, bisa menjadi acuan dan perbandingan oleh pakar komunikasi politik, partai politik, dan para politisi pada umumnya, serta partai politik Islam dan politisi muslim pada khususnya. Bagaimana perencanaan komunikasi politik bisa efektif mempengaruhi masyarakat pemilih yang menjadi target sasaran.

F. Sistematika Pembahasan

Sistem pembahasan dan penyusunan disertasi disusun menjadi lima BAB. Dimulai dari BAB I sampai BAB V. BAB 1. Berisi tentang latar belakang, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika pembahasan.

B A B II. Berisi bahan teoritis yang berhubungan dengan Komunikasi Politik. Komunikasi yang relevan dalam membangun kepercayaan publik, komunikasi politik perspektif Islam, tiori komunikasi yang digunakan penelitian terdahulu, dan konsep (kerangka) pemikiran.

B A B III. Membahas penelitian terdahulu sebagai pisau analisis dan alat dalam mencari informasi yang diharapkan bisa menjawab permasalahan dalam riset yang dilakukan ini. Metodologi penelitian ini meliputi macam, jenis, dan pendekatan penelitian. Termasuk tempat dan waktu penelitian, tahapan-tahapan penelitian, informan penelitian, sumber data, menjamin keabsahan data teknik pengumpulan data, validitas, dan teknik analisa data.

BAB IV. Merupakan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Politik Tim Kampanye Jokowi-Ma'rud Amin pada Pemilu 2019 di Provinsi Sumatera Utara. Kemudian respon masyarakat pemilih terhadap Tim Kampanye serta hasil yang dicapai dalam pemilu 2019.

B A B V. Merupakan penutup, berisikan kesimpulan penelitian, rumusan yang menjadi inti sari penelitian dan saran-saran atau rekomendasi yang dilahirkan dari semua rangkaian penelitian untuk dijadikan tujuan dan acuan bagi berbagai pihak terutama dalam memotret komunikasi politik tim kampanye presiden.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Strategi Komunikasi Politik

Dari segi bisnis, pengertian strategi ialah menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana mencapai strategi yang kompetitif.⁹ Secara umum dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁰

Menurut pakar komunikasi Unong Uchayana, dalam bukunya yang berjudul "*Dinamika Komunikasi*" mengungkapkan, strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan.¹¹ Demikian halnya dimukakan, Rosay Ruslin dalam bukunya yang berjudul, *Kiat dan Strategi Kampanye Pubic Relation*, menyebutkan strategi itu hajekatnya ialah suatu perencanaan dan manajemen guna meraih tujuan dalam pelaksanaannya.

Dalam pengertian sempit maupun dalam pengertian yang lebih luas, strategi berasal dari 3 unsur yaitu: tujuan, sarana, dan cara. Dari itu dapat diartikan strategi ialah cara menggunakan sarana yang ada guna meraih tujuan yang diinginkan. Dengan kata lain, komunikasi ialah aktifitas manusia di berbagai kehidupan. Komunikasi dilakukan tidak hanya oleh dua orang atau lebih yang berinteraksi, bernegosiasi, namun juga dilakukan banyak orang.

Defenisi komunikasi ialah kegiatan seseorang mengirimkan pesan yang biasa berupa lambang-lambang verbal guna merubah perilaku orang lain. Dalam bahasa asing disebutkan, *Communication is the process by which an individu transmit stimuli (usually verbal symbols to modifi the*

⁹ Keith Beterrick, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktek*, Penerjemah Nurul Hasfi (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2012), h. 153.

¹⁰ Balai Pustaka, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka 2007), h. 1092.

¹¹ Unong Uchayana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja RosdaKarya, 1992), h. 29.

behavior of another individuals). Pakar komunikasi terknama Harol D. Lasswel menyebutkan, proses komunikasi yang baik adalah: *Who Says What, In Which Channel, to whom, With What Effect* yang mempunyai arti: Siapa mengatakan apa?, melalui saluran apa?, kepada siapa?, dan dengan efek apa?.

Sedangkan menurut arti Bahasa Komunikasi berasal dari *Communis* (Bahasa Latin) yang artinya “sama” yakni sama makna.¹² Dengan demikian dapat diartikan, komunikasi terjadi jika ada persamaan antara komunikator dengan komunikan tentang suatu hal sedang dibicarakan dan apabila isi pesan dapat dilaksanakan menunjukkan nilai “komunikatifnya” percakapan tersebut.

Sudah pasti di dalam berkomunikasi terkadang terdapat politik di dalamnya. Politik adalah segala urusan yang menyangkut negara atau pemerintahan melalui sistem politik yang mengikat. Politik sebagai upaya dalam mencapai kehidupan yang lebih baik dalam sebuah negara/pemerintah. Politik dapat juga disebutkan sebagai upaya pembuatan peraturan-peraturan untuk membawa masyarakat pada kehidupan bersama. Partai politik seyogyanya sebagai sarana bisa menjalankan roda politik. Partai Politik merupakan kelompok masyarakat yang terorganisir memiliki visi-misi yang bertujuan mendapatkan kekuasaan dengan cara konstitusional.

Partai Politik digunakan para politikus untuk mendapatkan kekuasaan dalam negara dengan cara mencari dukungan masyarakat luas. Untuk mendapatkan dukungan masyarakat tersebut, maka para politisi melakukan Komunikasi Politik kepada masyarakat calon pemilih. Komunikasi Politik dapat dikatakan sebuah proses penyampaian pesan, kode, lambang, simbol politik yang disampaikan seseorang atau kelompok partai politik yang bertujuan menambah wawasan, pola pikir, dan mempengaruhi pendapat masyarakat. Hal inilah yang menjadi target kampanye.

Menurut pendapat Firmansyah, komunikasi politik ialah waktu yang disediakan oleh penyelenggara pemilu untuk kandidat parpol atau

¹²Onong Uchayana Effendy, *Ilmu Komunikasi teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1984), h. 11.

perseorangan memperkenalkan visi-misi, program kerja untuk mempengaruhi masyarakat sekaligus memobilisasi agar memberikan hak suaranya pada pemilu. Agar bisa meraih perolehan suara dalam pemilu, maka perlu strategi agar kampanye berjalan baik dan masif. Komunikasi Politik berguna membangun citra politik.

Pakar Komunikasi Politik lainnya, Almond dan Powell mendefenisikan proses Komunikasi Politik sebagai fungsi Sosialisasi, Artikulasi, Agregasi, dan Rekrutmen yang terdapat di dalam Sistem Politik dan Komunikasi Politik serta kegiatan politik yang bertujuan meraih kekuasaan. Komunikasi Politik merupakan rangkaian dua suku kata yang terdiri dari Komunikasi dan Politik. Bila dua suku kata ini dipisah memiliki maknanya masing-masing. Ungkapan yang dikemukakan ilmuwan politik Mark Roelofs yang menunjukkan adanya hubungan yang erat dan signifikan antara politik dan komunikasi. Dia mengemukakan politik adalah pembicaraan walaupun tidak semua pembicaraan adalah politik. Di sini, dapat dilihat pembicaraan adalah kegiatan komunikasi (verbal) dan andaipun tidak melalui pembicaraan dan hal ini bisa saja menjadi bagian dari komunikasi *non verbal*.

Kajian komunikasi pada politik berawal dari ilmu politik dan istilah namanya banyak dikenali dengan sebutan 'Propaganda'. Di Indonesia perhatian untuk membicarakan Komunikasi Politik awalnya muncul di kalangan ilmuwan atau sarjana Ilmu Politik dan sarjana Ilmu Komunikasi pada pertengahan dekade 1980-an. Jurusan-jurusan Ilmu Komunikasi mulai banyak mengajarkan studi Komunikasi Politik, meskipun belum fokus dan masih terlalu banyak didukung oleh materi opini publik, politik, dan efek media massa terhadap perilaku politik.¹³

Pakar Komunikasi Politik, Maswadi Rauf melihat Komunikasi Politik dari 2 dimensi yakni: Komunikasi Politik sebagai kegiatan politik dan

¹³ Maswadi Rauf dan Mappa Nasrun, *Indonesia dan Komunikasi Politik* (Jakarta: Gramedia, 1993), h.27.

komunikasi politik sebagai kegiatan ilmiah. Komunikasi Politik di kalangan keilmuan masih berputar pada pertanyaan, apakah kampanye politik mempengaruhi hasil pemilu. Strategi Komunikasi Politik yang berhasil memberi kontribusi yang besar terhadap perencanaan strategi kandidat atau parpol. Penyusunan rencana bukan saja ketika hendak menghadapi pemilu, akan tetapi juga setelah pemilu. Dari ini makna Strategi Komunikasi Politik adalah teknik yang sangat berperan dalam kemenangan pemilu. Hakekat strategi adalah perencanaan dan manajemen guna meraih tujuan, namun untuk meraih tujuan kemenangan pemilu, strategi bukan hanya untuk peta petunjuk jalan, melainkan mampu menunjukkan teknik pelaksanaannya¹⁴.

Strategi memerlukan taktik, sedangkan persyaratan sebuah taktik ialah adanya perencanaan strategi. Perencanaan taktik mempunyai arti bila strategi direncanakan dengan matang. Perencanaan taktik harus bisa memberi jawaban terhadap pertanyaan Siapa?, Akan melakukan apa?, Kapan?, Bagaimana? Dimana?, dan Mengapa?. Keputusan taktik tersebut untuk meraih tiap tujuan strategi. Keputusan taktik ini tergantung kepada ruang lingkup kerangka prasyarat dan kemampuan pribadi, oleh sebab itu perencanaan taktis sebaiknya tidak direncanakan di level strategis, melainkan direncanakan di level taktis. Hal ini karena pengetahuan mengenai hal tersebut ada pada level taktis.¹⁵

Dalam konteks pemilukada, Strategi Komunikasi Politik mempunyai peran penting di dalam mencapai keberhasilan. Seorang calon pilkada sebaiknya tak hanya mengandalkan kepopuleran, namun juga perlu strategi komunikasi politik yang dapat diterapkan sesuai kondisi dimana kompetisi berlangsung. Bagi calon Pilkada yang kurang popularitas di masyarakat tentu perlu strategi komunikasi yang efektif menyebarluaskan visi-misi dalam rangka meraih kemenangan.

Ada 3 jenis strategi komunikasi dalam kampanye politik, yakni:

¹⁴ Uchjana Effendy, Onong, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunika*s, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1995), h. 32.

¹⁵ Schrorder, Peter, *Strategi Politik*, (Jakarta: PT Grasindo, 1999), h. 10 –11.

1. Memantapkan ketokohan dan merawat kelembagaan.
2. Menciptakan kebersamaan dengan memahami khalayak, menyusun pesan persuasif, menetapkan metode, serta memilah dan memilih media.
3. Membangun konsensus melalui kemampuan berkompromi dan kesediaan untuk membuka diri.

B. Perencanaan Komunikasi

Susunan perencanaan ini menekankan langkah-langkah dalam proses pelaksanaannya. Susunan strategi perencanaan komunikasi dibagi menjadi 3 bagian yakni rencana aksi, komunikasi, evaluasi. Perencanaan yang dihasilkan akan menuju kepada langkah-langkah komunikasi dan evaluasi di dalam prosesnya.

Keseluruhan organisasi dan misinya akan terlihat dari perencanaan jangka panjang. Hal ini bisa diketahui dari tujuan, sasaran, publik dari pesan yang tuju untuk penyelesaian akhir dari misi yang ada lebih spesifik dalam perencanaan jangka panjang. Perencanaan jangka panjang menjadi panduan untuk menyusun rencana jangka pendek yang lebih spesifik atau bisa disebut perencanaan level kedua. Hal yang perlu diperhatikan merancang krisis, memperbaiki reputasi jelek, dan melancarkan produk baru.

Adapun susunan perencanaan itu ialah:

1. Apakah kebutuhan khusus yang diselesaikan (sasaran, dan tujuan guna mengatasi kendala).
2. Siapa tokoh penting (kunci) yang perlu dimotivasi untuk mencapai tujuan
3. Apakah perlu menyampaikan pesan, memilih publik untuk membantu mencapai sasaran.
4. Bagaimana strategi dan taktik dalam penyampaian pesan ke public, agar public menerima dan bertindak atas mereka.

Ini merupakan kunci pada susunan perencanaan. Begitulah langkah-langkah yang harus diambil.

Sasaran lebih fokus dan spesifik jika dibandingkan tujuan konsep/rumusan. Sasaran yang baik menggambarkan hasil yang terukur. Sasaran biasanya mendukung tujuan yang saling bersinergi antara yang satu dengan yang lain. Ada 4 bagian dalam sasaran seperti:

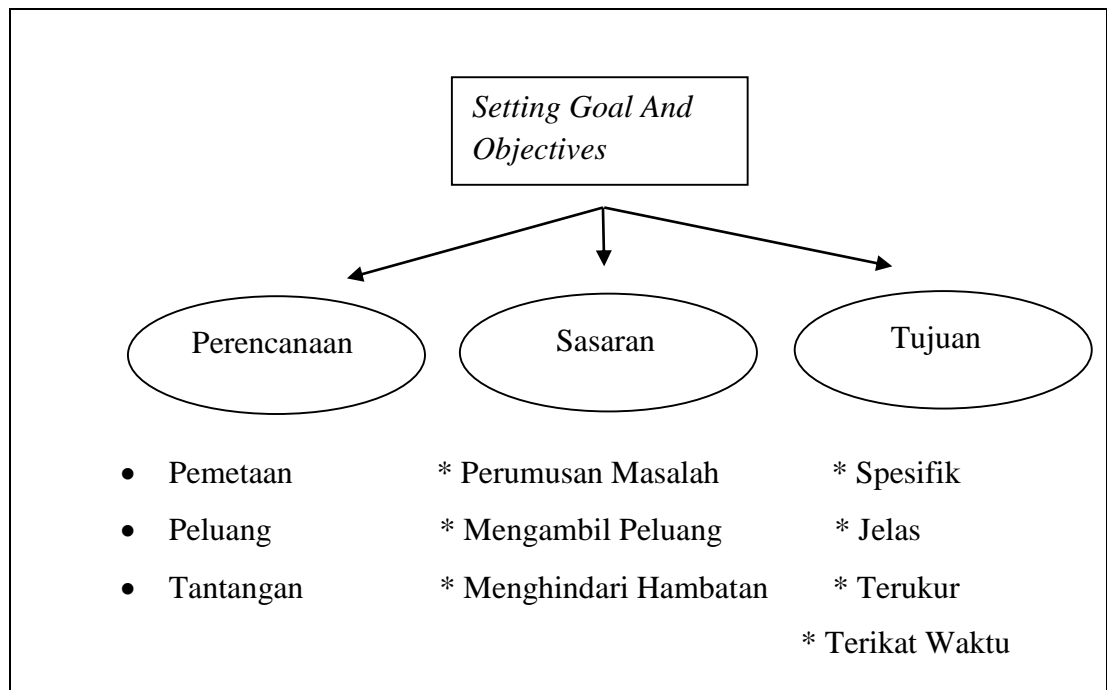
1. Mengenali khalayak
2. Keadaan yang terukur
3. Merancang tingkat kecakapan
4. Merancang bingkai waktu

Tujuan adalah akhir yang akan diraih, singkatnya tujuan adalah suatu pernyataan untuk mencapai tujuan. Seringnya satu tujuan sudah cukup dan harus konsisten dengan tujuan manajemen dan tujuan mestilah disusun dengan hati-hati. Tujuan merupakan uraian kembali yang posisi dari inti masalah.

Wilson dan Ogden (2008) menggambarkan skema teori *setting* perencanaan, sasaran, dan tujuan¹⁶

¹⁶ Dedi Syahputra, *Komunikasi Politik Partai Politik Islam*, Harfeey Yogyakarta, 2016, h. 96-100.

Gambar
Setting Strategi Komunikasi



C. Organisasi Pesan

Pesan yang tersusun dengan baik mempunyai pengaruh yang lebih efektif dari pada pesan yang tidak tersusun dengan baik. Alan H. Monroe menyarankan 5 langkah dalam menyusun pesan yakni:

1. *Attention* (perhatian)
2. *Neet* (kebutuhan)
3. *Satisfaction* (pemuasan)
4. *Visualization* (visualisasi)
5. *Action* (tindakan)¹⁷

Jadi bila hendak mempengaruhi orang lain rebutlah dulu perhatiannya, selanjutnya bangkitkan kebutuhannya, berikan petunjuk bagaimana cara memuaskan kebutuhan tersebut, gambarkan dalam pikirannya bagaimana

¹⁷ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, ed. Revisi (Bandung: Remadja Rosdakarya), 2004, h. 297.

keuntungan dan kerugian apa yang akan diperoleh bila ia menerapkan atau tidak menerapkan gagasan anda dan akhirnya doronglah ia untuk bertindak.

Bila pesan-pesan yang kita maksudkan untuk mempengaruhi orang lain maka kita harus menyentuh motif yang menggerakkan atau mendorong perilaku komunikasi. Dengan perkataan lain, kita secara psikologis mengimbau komunikasi untuk menerima dan melaksanakan gagasan kita. Para peneliti psikologi komunikasi telah meneliti efektivitas imbauan pesan, apakah komunikasi lebih terpengaruh oleh imbauan emosional atau imbauan rasional?. Apakah komunikasi lebih bergerak oleh imbauan ganjaran dari pada imbauan takut?. Motif-motif apakah yang dapat disentuh dalam pesan kita supaya berhasil mengubah sikap dan perilaku komunikasi.

Imbauan rasional yakni meyakinkan orang lain dengan pendekatan logis atau penyajian bukti-bukti. Imbauan emosional menggunakan pernyataan-pernyataan atau bahasa yang menyentuh emosi komunikasi. Diperkirakan lebih banyak tindakan manusia lebih didasarkan pada emosi dari pada sebagai hasil pikiran.

Imbauan ganjaran menggunakan rujukan yang menjanjikan komunikasi suatu yang mereka perlukan atau mereka inginkan. Misalnya bila saya menjanjikan kenaikan pangkat, maka anda akan bekerja lebih baik. Saya menggunakan imbauan ganjaran (*reward appeal*). Penelitian membuktikan bahwa orang yang menjanjikan mendapat 20 dollar mengubah sikapnya lebih banyak dari pada individu yang dijanjikan dengan satu dollar.

Imbauan motivasional yang menyentuh kondisi internal dalam diri manusia. Bahwa manusia bergerak bukan saja didorong oleh kebutuhan biologis seperti lapar dan dahaga, akan tetapi juga karena dorongan psikologis seperti rasa ingin tahu, kebutuhan akan kasih sayang, dan keinginan untuk memuja.

D. Teori Komunikasi

Setiap ilmu pengetahuan membutuhkan teori, karena teori bisa memandu penelitian. Sehingga penelitian bisa menghasilkan apa yang diharapkan. Dalam memahami bagaimana proses pengembangan teori dalam komunikasi dengan jalan pikiran yang runtut. Maka ada perlunya mencapai pandangan yang lebih luas mengenai makna teori.

Pakar komunikasi Kerlinger (1993) menyebutkan, himpunan konstruksi, konsep, definisi yang memberikan pandangan sistematis mengenai gejala yang menggambarkan reaksi antara variabel guna menerangkan dan meramalkan gejala tersebut. Komunikasi adalah cara yang biasa dan efektif dimana orang-orang mengorientasikan diri terhadap lingkungan. (Saverin dan Tankerd, 1992)

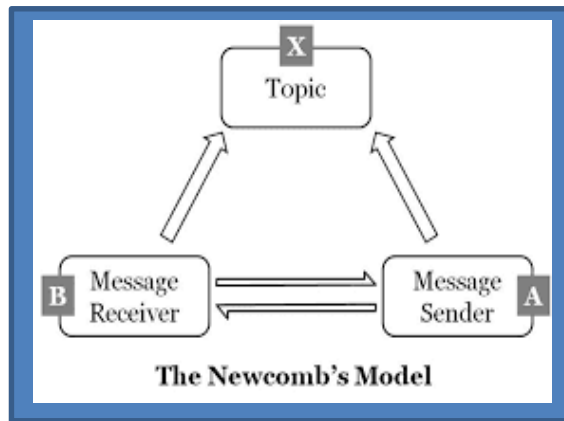
Anggapan (asumsi) yang dikemukakan Newcomb, bahwa komunikasi melaksanakan fungsi yang memungkinkan orang-orang memelihara terus – menerus perhatian antara satu dengan yang lainnya kepada objek-objek yang ada di luar lingkungan. Ini berarti komunikasi adalah *learning response to strain*. Respon yang dipelajari terhadap tekanan dan kita mau mendapatkan banyak kegiatan komunikasi dengan cara mencari, memberi, dan membentuk informasi pada kondisi ketidakpastian dan ketidakseimbangan.

Dari kegiatan komunikasi paling sederhana mulai dari seseorang memberikan informasi ke orang lain (B) mengenai (X). Model ini menyebutkan orientasi A (sikap) kepada B dan kepada X merupakan saling bergantung. A.B.X. membentuk sistem yang meliputi orientasi 4 orientasi. Berikut ini tahapan keempat orientasi tersebut.

1. Orientasi A kepada X termasuk sikap baik kepada X sebagai objek guna didekati atau di jauhi maupun terhadap ciri-ciri kongnitif.
2. Orientasi A kepada B dengan pengertian yang sama untuk menghindari istilah ambigu (membingungkan). Newcomb menyebutkan, atraksi positif dan negatif kepada A dan C sebagai orang-orang dengan sikap menyenangkan kepada X.
3. Orientasi B kepada X.

4. Orientasi B kepada A. Di sini komunikasi merupakan cara biasa dan efektif dimana orang meorientasikan dirinya kepada lingkungan. (Saverin, 1993).¹⁸

Gambar Model *Newcomb*'



Model *Newcomb* ini bekerja dengan sistem A – B - X atau format segitiga, yakni:

A= Pengirim (*sender*)

B= Penerima (*receiver*)

C= Masalah kepedulian (*matter of concern*)

Hubungan siswa dengan guru, pemerintah dengan masyarakat, surat kabar dengan pembaca. Begitulah hubungan antara A dan B. Pengirim dan penerima bisa bekerja di aliran yang serupa, namun pada waktu yang sama faktor X bisa mempengaruhi hubungan mereka. X mungkin saja orang ketiga, problem atau kebijakan.¹⁹

¹⁸ Lubis Suardi, *Teori-Teori Komunikasi* (Sebuah Konsepsi, Analisa dan Aplikasi), tt.

¹⁹ <http://silviadwiagustin.blogspot.com/2015/06/abx-newcomb-models.html>.

E. Pola Komunikasi

Pola komunikasi bisa diberikan arti sebagai bentuk hubungan dua orang atau lebih ketika proses penerimaan dan pengiriman pesan dengan jalan yang tepat sehingga pesan bisa dipahami. Secara rinci dapat dijelaskan, bahwa pola komunikasi terdiri dari 2 kata, pola dan komunikasi yang berarti sistem, bentuk (struktur), cara kerja yang tetap.²⁰

Komunikasi berasal dari Bahasa Latin, *Communication* bersumber dari kata *communis* yang ber-arti sama makna, terminologi ini meliputi proses penyampaian pesan kepada orang lain.²¹ Pola komunikasi dalam istilah etnografi didefinisikan menjadi model interaksi yang memakai kode yang berdasarkan pada hubungan-hubungan khas dan berulang antar komponen komunikasi yang dipengaruhi aspek interaksi sosial, kultural, dan linguistik.²²

Banyak kegiatan yang dilaksanakan agar bisa mengadakan identifikasi terhadap pola komunikasi yang diterapkan dalam komunitas. Bagaimana cara untuk meneliti penerapan komunikasi, salah satu caranya bisa dengan mengidentifikasi pola komunikasi dalam komunitas. Untuk itu perlu dimengerti terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan komunitas, sebelum membahas lebih lanjut mengenai pola komunikasi organisasi. Komunitas merupakan sekelompok orang yang tergabung dalam satu wadah organisasi yang mempunyai tujuan, minat, dan latar belakang yang sama. Contoh di dalam kehidupan masyarakat seperti komunitas motor gede (moge) pebisnis, pecinta alam, pengusaha, dan profesi lainnya.

Tentu saja akan terjadi proses interaksi di dalam komunitas, bila sudah melakukan interaksi, komunikasi di dalam komunitas tersebut biasanya mempunyai bentuk pola komunikasi yang dapat diamati, agar mengetahui

²⁰ W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PN Balai Pustaka, 1976), hal. 763.

²¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hal. 9.

²² Akhmad Haryono, *Etnografi Komunikasi: Konsep, Metode, dan Contoh Penelitian Pola Komunikasi* (Jember: UPT Penerbitan UNEJ, 2005), hal. 18.

pola komunikasi yang terbentuk di dalam komunitas tersebut. Suatu komunitas, akan memiliki karakter tersendiri. Pola komunikasi biasanya berbeda satu kelompok dengan kelompok lain. Berikut ini, berbagai pola komunikasi yang bisa ditemukan di dalam satu komunitas.

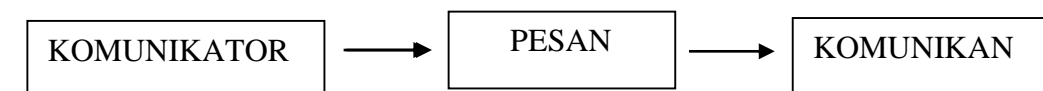
1. Pola Komunikasi Primer

Proses komunikasi dengan pemakaian lambang atau simbol sebagai media perantara utama, inilah yang dimaksud dengan Pola Komunikasi Primer. Di dalam kelompok masyarakat, pola ini yang paling sering ditemukan. Lambang atau simbol yang digunakan sebagai ini dibedakan jadi 2 jenis yaitu, lambang verbal dan non verbal.

Lambang non verbal digunakan di dalam komunikasi yang bukan bahasa seperti bahasa isyarat dengan menggerakkan salah satu anggota tubuh misalnya, jari, tangan, mata, bibir, tangan, dan lain-lainnya. Sedangkan lambang verbal, merupakan proses komunikasi yang menggunakan bahasa. Dengan penggunaan bahasa, komunikator mampu mengungkapkan pikirannya misalnya mengenai suatu kejadian yang kongkrit ataupun yang abstrak di masa dulu, sekarang, dan masa akan datang. Lambang verbal ini merupakan proses komunikasi yang paling sering dipakai.²³

Pola Komunikasi ini dikemukakan oleh Aristoteles, selanjutnya Laswell dan kemudian Shannon, dan Weaver. Pola ini dinilai model klasik. Model ini merupakan formula yang dikembangkan Aristoteles membuat pola komunikasi dari 3 dimensi.

Gambar Pola Komunikasi Primer.



²³ Onong Uchjana Efendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), h. 35.

2. Pola Komunikasi Sekunder

Pola Komunikasi Sekunder memunculkan media tambahan yang jadi perantara dalam interaksi. Bila komunikasi didalam kelompok menghubungkan interaksi yang komplek, maka pesan yang disampaikan biasanya tidak akan langsung. Komunikator memakai media kedua disebabkan komunikasi yang jadi sasaran berada pada tempat yang jauh dan jumlahnya banyak. Proses komunikasi sekunder ini semakin lama semakin efektif dan efisien disebabkan karena perkembangan teknologi komunikasi yang makin canggih.

Pola komunikasi yang sederhana ini diprakarsai oleh Aristoteles, kemudian Harold D. Laswell. Untuk membuat pola komunikasi formal Laswell di tahun 1948, model komunikasi Laswell secara khusus sering dipakai dalam komunikasi massa. Laswell menjelaskan, untuk mengerti pesan komunikasi perlu dipahami setiap tahapan komunikasi Formula Laswell yang melibatkan 5 unsur komunikasi yaitu, Siapa?, Mengatakan apa?, Menggunakan saluran apa?, Kepada siapa?, dan Apa efeknya?. Kelima unsur tersebut sering terkait yakni, Komunikator, Pesan, Media, Komunikan, dan Efek. Ke-5 unsur komunikasi itu berguna untuk menganalisis komunikasi.²⁴

Gambar 4 Pola Komunikasi Sekunder Sumber: Lasswell



3. Pola Komunikasi Linear

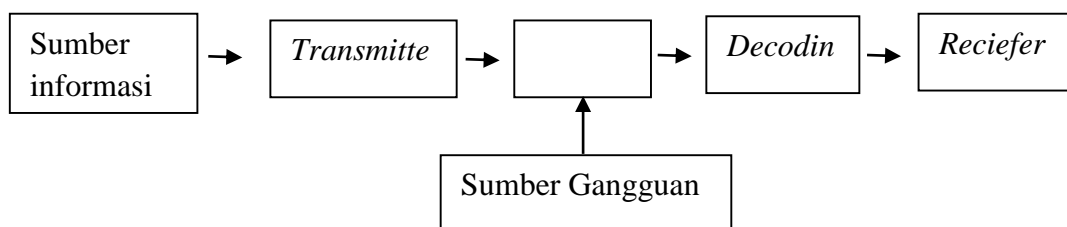
Pola komunikasi linear biasa dipakai guna menyebar informasi yang berkelanjutan. Pola seperti ini adalah bentuk pengiriman proses yang biasa berawal dari satu titik pemicu kemudian dilanjutkan ke titik akhir atau penerima terakhir. Linear berarti lurus, berarti perjalanan lurus dari satu titik

²⁴ *Ibid*, Hafiet Cangara, h. 46.

ke titik lain. Dalam konteks ini proses liner berarti penyampaian pesan komunikator ke komunikan sebagai titik akhir.

Pola komunikasi berjalan baik dalam situasi tatap muka maupun dalam situasi bermedia. Komunikasi tatap muka baik antar kelompok, antar pribadi, walaupun terjadi dialog, namun ada kalanya berlangsung liner. Pada umumnya komunikasi linear ini bermedia, kecuali menggunakan media telepon. Penggunaan media telepon hampir tak pernah liner, tapi dialogis atau percakapan. Komunikasi linear dalam prakteknya pada komunikasi bermedia atau dalam tatap muka bisa dipraktekkan bila komunikasi pasif.²⁵

Berikut gambar pola komunikasi linear.



4. Pola Komunikasi Sirkular

Pola Komunikasi Sirkular berlangsung pada kelompok yang sifatnya melingkar. Pesan komunikasi yang akan dikirim ke titik awal dalam bentuk konfirmasi bahwa semua kelompok telah menerima pesan yang sama. Bentuk komunikasi ini juga mempunyai sejumlah tipe komunikasi lingkaran.

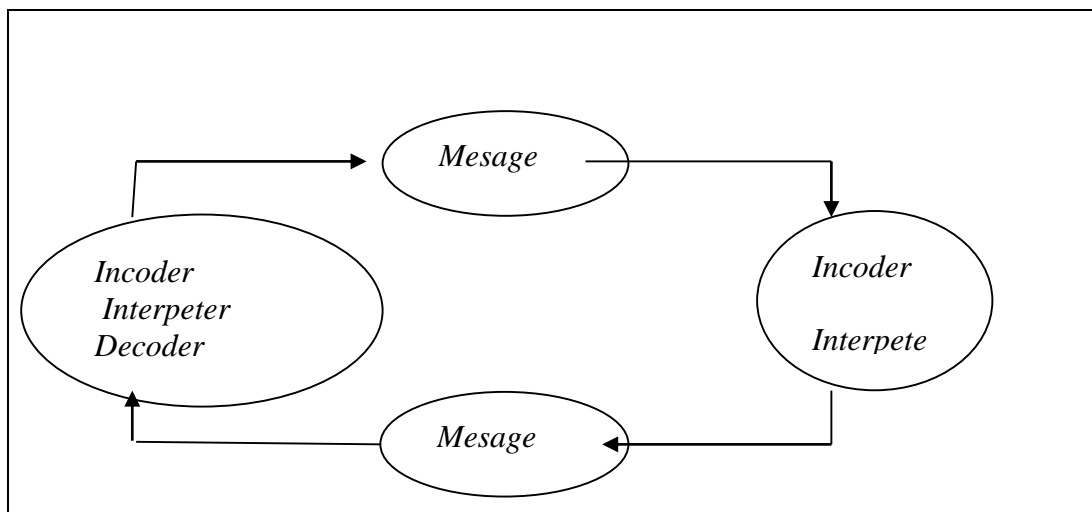
Lingkaran secara harfiah artinya bundar, bulat, keliling sebagian. Lawan kata linear adalah sirkular sebagai terjemahan dari perkataan circular yang artinya melingkar. Dalam konteks komunikasi terjadi *feed back* (umpan balik). Dalam arti terjadi arah pesan dari komunikan kepada komunikator

²⁵ *Ibid*, h. 39.

karena itulah *feed back* mengalir. Inilah yang dikatakan respon komunikan mengalir.

Dalam pola komunikasi seperti ini, proses *feed back* terdapat pada komunikator dan komunikan, keduanya saling mempengaruhi diantara sumber dan penerima dalam pola komunikasi ini. Berdasarkan pada pandangan interaksi, yang melakukan komunikasi secara bergantian. Pandangan interaksional ini fokus pada tindakan yang simbolis pada perkembangan dari proses komunikasi. Schram dan Osgood menentukan, komunikator dan komunikan selaku aktor utama komunikasi. Berikut gambar Pola Sirkular oleh Schramm.²⁶

Gambar Pola Sirkular oleh Schramm



²⁶ Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 41.

5. Komunikasi Antar Pribadi

Interaksi antar anggota kelompok masyarakat biasa menggunakan Komunikasi Antar Pribadi atau Komunikasi Interpersonal. Komunikasi Antar Pribadi adalah bagian dari Pola Komunikasi di dalam kelompok. Penyampaian pesan sering lebih efektif memakai pola komunikasi antar pribadi.

Menurut Joseph De Vito,²⁷ Komunikasi Antar Pribadi merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan diantara 2 orang atau lebih baik secara organisasi ataupun pada keramaian, inilah yang dimaksud dengan komunikasi antar pribadi. Dengan komunikasi antar pribadi seseorang bisa membina hubungan baik dengan orang lain hingga bisa mengantisipasi komplik. Komunikasi antar pribadi berguna untuk meningkatkan hubungan insan antar individu, menghindari dan menangani komplik, mengurangi ketidakpastian serta bertukar pengetahuan dan pengalaman kepada orang lain.

6. Komunikasi Kelompok Kecil

Komunikasi Kelompok Kecil pada kelompok biasanya terbagi dalam komunitas kecil ataupun group kecil. Informasi yang disampaikan pimpinan akan disampaikan lewat perwakilan kelompok kecil. Komunikasi semacam inilah yang dimaksud dengan komunikasi kelompok kecil yakni satu kumpulan orang yang bisa mempengaruhi orang lain dalam berinteraksi dalam mencapai tujuan.²⁸ Jalanuddin Rahmat menyebutkan, empat karakteristik efektifitas kelompok yakni besar kecilnya kelompok, jaringan komunikasi, kohesi. Faktor-faktor efektifitas tersebut bisa dicari dari watak kelompok.

²⁷ DeVito, Joseph, *The Nonverbal Communication Workbook* (Prospect Heights), illinois: Waveland Press , 1989, h.4.

²⁸ Muhammad, Arni, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), h.182.

7. Komunikasi Massa

Komunikasi massa biasa dipakai dalam bentuk interaksi antar kelompok dalam lingkungan sekitar. Komunikasi jenis ini ruang lingkupnya lebih luas bila dibandingkan dengan komunikasi kelompok. Dalam komunikasi massa ada beberapa macam media komunikasi yang turut digunakan. Penggunaan komunikasi melalui media massa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas atau orang banyak melalui media massa, inilah yang menjadi ciri khas dari komunikasi massa.

Kita sering mendengar kata “massa”, yang dapat diartikan dengan kata jamak, serta jumlah yang banyak. Yang paling umum defenisinya ialah penyampaian pesan yang sama kepada orang banyak dalam waktu yang bersamaan lewat media massa. Komunikasi jenis ini bisa disampaikan lewat semua media massa seperti media online, cetak, televisi tanpa ada pembatasan dalam penggunaannya.

8. Komunikasi Publik

Komunikasi Publik dilakukan komunitas yang berkomunikasi dengan kelompok lain yang mempunyai tujuan dan latar belakang beda. Pola ini lebih umum lagi di dalam komunitas. Di sini tidak lagi membahas pola yang ada di dalam internal komunitas, akan tetapi lebih jauh dan lebih luas berkomunikasi dengan yang ada di luar komunitas. Salah satu bentuk komunikasi dari banyaknya jumlah penerima pesan, selain dari komunikasi antar pribadi, kelompok, dan komunikasi massa.

Ada banyak nama atau istilah yang dikenal dalam Komunikasi Publik seperti informasi publik (*public information*), urusan publik (*public affairs*), dan hubungan publik (*public relation*). Komunikasi publik ini juga selalu diidentikkan dengan komunikasi massa karena jumlah audiensnya banyak, padahal beda dalam penggunaan saluran. Komunikasi ini juga memakai media sosial seperti *twiter*, *face book*, *email*, *blog*, dan penggunaan media lain yang lebih luas jangkauannya seperti seminar, diskusi, aksi massa, dan

lain-lainnya. Komunikasi Publik ini adalah perpaduan hubungan dengan media massa, jangkauan komunitas, relasi pelanggan, komunikasi krisis, perencanaan, dan lain-lain.²⁹

Sedangkan Komunikasi Massa ”hanya” menggunakan media massa, seperti majalah, surat kabar, *website*, televisi, dan radio. Setidaknya dari gambaran umum di atas, kita dapat mencari pola komunikasi dalam kelompok, di luar dari pola komunikasi yang disebutkan di atas. Tidak tertutup kemungkinan bisa ditemukan pola komunikasi berbeda di dalam komunitas lainnya.³⁰

Komunikasi pada masyarakat biasanya berpola dalam bentuk, kategori, fungsi, sikap, konsepsi, bahasa, dan lain-lain. Permulaan berlaku pada semua level komunikasi, baik kelompok, individu, ataupun masyarakat.³¹ Komunikasi juga berpola dalam masyarakat misalnya status sosial, usia, jenis kelamin, dan jabatan. Seperti ahli hukum tentu berbeda cara bicara dengan salesmen atau asuransi, seorang guru memiliki cara-cara berbicara yang berbeda dengan dokter. Juga cara berbicara seseorang berpola sesuai dengan level pendidikannya, wilayah geografis, ciri-ciri kelompok, organisasi sosial dan warga yang tinggal di desa atau di kota.

Kemudian terakhir komunikasi yang berpola pada tingkat ekspres dan individu. Faktor emosional bukan dianggap bagian dari komunikasi, akan tetapi simbol konvensional bagian dari komunikasi yang terpolanya. Faktor emosional memiliki dampak pada psikologis seperti gemeteran, lancar berbicara atau grogi, ekspresi rasa sakit tertekan. Bila diamati dengan seksama pada masyarakat, individu, dan kelompok, mereka punya pola

²⁹ *Pengertian Komunikasi Publik*, <https://romeltea.com/pengertian-komunikasi-publik/>

³⁰ 8 Pola Komunikasi Dalam Komunitas, dalam <https://pakarkomunikasi.com/pola-komunikasi-dalam-komunitas>.

³¹ Akhmad Haryono, *Etnografi Komunikasi: Konsep, Metode, dan Contoh Penelitian Pola Komunikasi* (Jember: UPT Penerbitan UNEJ, 2005), hal. 18.

tersendiri dalam berkomunikasi, akan tetapi terdapat hubungan yang tidak dapat dipisahkan antara tingkat tersebut dan juga antara semua pola kultur.

Pada pola-pola perilaku memperluas kajian komunikasi pada bidang etnografi sampai pada penjelasan *linguistik* (bahasa), aspek sosial, dan norma kebudayaan. Sebaiknya ada topik umum yang menghubungkan pandangan dunia yang hadir dalam aspek kebudayaan yang dimanifestasikan pada cara berbicara seperti yang tampak dalam sistem kepercayaan dan sistem nilai.³²

F. Manajemen Komunikasi

Manajemen Komunikasi menggabungkan pengertian antara pengertian Manajemen dan Komunikasi. Konsep Komunikasi Manajemen adalah penggabungan yang jawabannya dari *setting* komunikasi. Artinya manajemen komunikasi merupakan proses pertukaran sinyal untuk menyampaikan pesan, memberi perintah, membujuk, berdasarkan arti yang sama.

Kelahiran sub-disiplin manajemen komunikasi menurut Kaye (1994),³³ tidak bisa dipisahkan dari adanya kritikan untuk membumikan ilmu komunikasi di dunia nyata. Kemudian adanya tuntutan untuk menjembatani antara teoritis dengan praktisi komunikasi. Para teoritis memiliki keterbatasan dalam memperaktekkan ilmu pengetahuannya. Sedangkan praktisi komunikasi menghadapi keterbatasan pada referensi ilmu komunikasi.

Manajemen komunikasi menurut Parag Diwan,³⁴ ialah proses pemanfaatan segala sumber daya komunikasi secara terpadu lewat proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi guna meraih tujuan. Manajemen komunikasi sangat identik dengan interaksi sosial.

³² *Ibud.*

³³ Kaye, Michael, *Communication Management*, Jakarta: Erlangga, 1994.

³⁴ Diwan, Parag, *Communication Management*. Jakarta: Erlangga, 1999.

Pendapat yang dikemukakan Antar Venus, menyebutkan, manajemen komunikasi ialah pengolahan sumber daya komunikasi guna menambah kualitas penyampaian pesan dalam konteks komunikasi yang meliputi komunikasi interpersonal, sosial, individu, organisasi pemerintah termasuk internasional.

Dalam menjalin kerjasama dengan orang lain dengan tidak mencampur-adukkan dengan soal pribadi. Keperluan dan kepentingan pribadi harus diposisikan sesuai dengan situasi. Maka dari itu, di sinilah perlunya sikap profesional. Di dalam manajemen komunikasi terletak di dalam dan diantara sistem sosial. Manajemen Komunikasi mencakup P4I yakni, pengolahan, penerimaan, pengiriman, penyampaian informasi. Konsep manajemen menurut pandangan ilmu komunikasi sebagai proses mempengaruhi orang lain di dalam sub-sub sistem sosial seperti organisasi massa, kelompok, individu, maupun di dalam masyarakat.

Dari pemahaman terhadap manajemen komunikasi memberikan pengetahuan bahwa kemampuan berkomunikasi bukan saja karena hal yang sudah ada pada diri seseorang, melainkan sesuatu yang bisa dipelajari dan dikembangkan. Contoh kita bisa meningkatkan kemampuan komunikasi agar menjadi komunikator yang handal. Inilah perlunya mendalami manajemen komunikasi.

Dengan mengolaborasi pendekatan manajemen dan pengelolaan komunikasi untuk mencapai keharmonisan dalam komunikasi. Untuk memahami karakter komunikasi berdasarkan:

1. Karakteristik Ilmu Komunikasi

Karakteristik ilmu komunikasi diantaranya bersifat kompleks, berdimensi sebab akibat, dan menggabungkan potensi problem suatu karakter yang rumit. Maka tindakannya adalah, komunikasi harus ditata dengan baik dan tepat di sini sub-disiplin manajemen komunikasi bisa memberikan kontribusi.

2. Kebutuhan fungsional

Kebutuhan fungsional ilmu komunikasi di dalam usaha menghasilkan pengetahuan kerja. Pengetahuan kerja tersebut merupakan tenaga komunikasi yang mempunyai pandangan teoritis mengenai komunikasi dan mempunyai *skill* dalam pengaplikasiannya. Suatu model pembelajaran dalam studi manajemen komunikasi berpengaruh kepada pengetahuan dan *skill* yang bisa dikonstruksikan.

Ada beberapa alasan mengapa komunikasi dilihat sebagai pusat dasar dalam manajemen organisasi.

- a. Komunikasi mempunyai fungsi guna mempertemukan antar tujuan organisasi dengan hasil diraih.
- b. Mengadaptasi perubahan lingkungan organisasi
- c. Menata hubungan diantara anggota kelompok organisasi di dalam pelaksanaan tugas kerja.

Karena pelaku organisasi harus memiliki kemampuan komunikasi, GR. Terry menyebutkan, di dalam satu kegiatan manajemen terdapat 5 bentuk komunikasi.

1. Komunikasi Formal:

Bisa berlangsung dalam komunikasi resmi mempunyai tanggungjawab dan wewenang yakni lewat perintah yang dilakukan secara lisan dan tulisan, semua prosedur fungsional dari atasan ke bawahan dan sebaliknya.

2. Komunikasi non Formal

Komunikasi yang terjadi di luar komunikasi formal, cenderung bersifat spontan seperti sumbang saran terkait tugas dan kewajiban. Hal ini berdaya guna di perusahaan padat karya yang pekerjaanya banyak dan tidak begitu teknis.

3. Komunikasi Informal:

Hampir sama dengan komunikasi non formal, lebih sering digunakan di luar pekerjaan.

4. Komunikasi Prosedural

Biasanya lebih dekat dengan komunikasi formal. Seperti pemberian laporan tahunan, memo, instruksi tertulis, dan sebagainya.

5. Komunikasi teknik.

Biassanya dilakukan orang yang terkait dengan kegiatan tersebut. Menejemen penggerak dalam pelaksanaan komunikasi guna mencapai tujuan yang diharapkan. Asas dan fungsi menajemen disesuaikan. Ada penggabungan dengan komunikasi sehingga menghasilkan bentuk komunikasi yang efektif dalam menyampaikan sasaran yang dituju.

Hal yang dilakukan dalam penyusunan program komunikasi:

- a. Menyusun rencana bagi komunikator, pesan, media, khalayak, dan rencana yang diinginkan.
- b. Pengorganisasian komunikator, pesan, media, khalayak dan pengaruh diinginkan.
- c. Menggiatkan komunikator, pesan, media, khalayak, dan pengaruh diinginkan.

Memahami dari tahap yang penting dalam menuju *sell menajer* yang efektif. Artinya di dalam melakukan komunikasi interpersonal meliputi pesersi, sensasi, memori, dan berpikir. Onong Uchayana Efendy membagi komunikasi dalam manajemen menjadi 3 dimensi.

1. Komunikasi vertikal. Arus penyampaian pesan timbal balik bisa dari atasan ke bawahan dan bisa sebaliknya.
2. Komunikasi Horijontal. Komunikasi di tingkat yang sama seperti antara karyawan dengan karyawan atau departemen dengan departemen yang berada pada satu level.
3. Komunikasi eksternal. Komunikasi yang terjadi dua arah antara organisasi dengan pihak lain.

Komunikasi yang berlangsung di satu organisasi tergantung kebijakan yang ada dan arus informasi di dalam lembaga tersebut.

Soesanto (1976) menyebutkan, komunikasi untuk menciptakan keharmonisan antar pelaku komunikasi. Pola komunkiasi tidak hanya reaktif, namun juga harus penuh strategi. Penggabungan antara pendekatan manajemen dengan

pengelolaan komunikasi untuk menjalankan keharmonisan di dalam komunikasi yang dilakukan.

Komunikasi mempunyai kaitan erat dengan kepemimpinan, bahkan bisa disebutkan, tiada kepemimpinan tanpa komunikasi. Adapun syarat kepemimpinan itu harus memiliki ilmu, tekun, jujur, sehat, dan berwawasan ke depan serta memiliki kemampuan komunikasi.

Rogers menyebutkan, kemampuan komunikasi menjadi **ukuran keberhasilan** tugas seorang pemimpin. Seorang pemimpin mempunyai pengikut untuk menetralsir ide-ide di dalam mencapai tujuan. Kemampuan komunikasi bagi pemimpin menjadi penting, khususnya untuk mempengaruhi sikap orang. Ini menjadi hakikat manajemen organisasi. Manajemen sering juga disebut dengan **seni** untuk bekerja lewat orang lain. Para pemimpin mencapai tujuan dengan mengatur orang lain untuk mengerjakan tugas dalam mencapai tujuan organisasi.³⁵

Manajemen Komunikasi dapat memberikan konstribusinya, komunikasi harus ditata dengan tepat. Perlu kerjasama antar yang satu dengan lain dan bisa menerima ide-ide baru yang efektif lewat saluran komunikasi. Komunikasi vital untuk sebuah kedudukan, karir dalam pekerjaan, bisnis, pemerintahan, dan lain-lain. Semua organisasi membutuhkan manajemen sebab bila tidak ada manajemen semua usaha mencapai tujuan menjadi sia-sia. Paling tidak ada 3 alasan manajemen dibutuhkan:

1. Mencapai tujuan organisasi dan pribadi
2. Menjaga keseimbangan antara sasaran dan tujuan dan kerjasama pihak yang berkepentingan seperti asosiasi perdagangan, kreditur, pelanggan, konsumen, masyarakat, dan lain-lainnya.
3. Untuk mencapai efesiensi. Pelaksanaan manajemen yang baik di dalam komunikasi mewujudkan komunikasi yang efektif.

³⁵ Stoner, James, *Manajemen*, Jakarta: Erlangga, 1996, h. 7.

G. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi antara dua orang atau lebih yang didasari oleh saling kenal, senang, hormat, dan nyaman³⁶ merupakan bentuk Komunikasi Interpersonal. Komunikasi Interpersonal melibatkan sejumlah orang yang terbatas yang sudah saling mengenal satu dengan lainnya, terjadi timbal balik dengan segera, dan saling percaya³⁷. Istilah interpersonal merujuk pada adanya interaksi antara dua orang atau lebih dalam organisasi³⁸.

Komunikasi Interpersonal membantu individu mencapai tujuan komunikasinya. Misalnya, jika komunikasi berupa pemberitahuan, maka pemberitahuan itu diterima dan diketahui, jika meminta sesuatu, maka sesuatu itu akan diberikan dan jika menyuruh sesuatu, sesuatu itu akan dilakukan. Karena itu tindakan komunikasi harus dikelola dengan tepat. Komunikasi vital untuk sesuatu kedudukan yang efektif seperti karir dalam bisnis, pemerintah, atau pendidikan memerlukan kemampuan dalam memahami situasi.

Agar komunikasi interpersonal berjalan efektif, komunikator perlu memiliki beberapa kualitas komunikasi interpersonal yang efektif. Kualitas tersebut diantaranya ialah keterbukaan, sikap mendukung, sikap positif, kesetaraan, kepercayaan diri, empati, kebersatuan, daya ekspresi, manajemen interaksi, dan orientasi ke pihak lain.³⁹

Komunikasi interpersonal sama dengan komunikasi tatap muka yang harus bertemu langsung antar keduanya. Dengan komunikasi seperti ini interaksi secara langsung antar pengirim dan penerima pesan. Pengaruhnya

³⁶ Nelson, Debra L., James Campbell Quick, *Organizational Behavior. Foundations, Realities & Challenges*. Ohio: Thomson South-Western, 2006, h. 250.

³⁷ Slocum, John W. and Don Hellriegel, *Fundamental of Organizational Behavior*. Ohio: Thomson- SouthWestern, 2007, h.278.

³⁸ Newstrom, John W. and Keit Davis. *Organizational Behavior, Human Behavior at Work*. Boston: McGrawHill, 2002, h.4.

³⁹ Devito, Joseph A, *Komunikasi Antarmanusia*, Jakarta : Professional Books, 1997, h.259.

terjadi pada wilayah *kognitif* (pengetahuan), *efektif* (perasaan), dan *behavioral* (perilaku)⁴⁰.

Komunikasi yang dilakukan secara tatap muka paling efektif dalam pengiriman pesan. Pemimpin yang baik dalam penyampaian pesan komunikasi interpersonal akan berpengaruh pada diterimanya pesan yang dikirim instruksi, informasi atau gagasan harus diterima dengan jelas oleh anggota. Contoh pengusaha Batik mengaktualisasikan hal tersebut kepada karyawannya. Komunikasi bersifat terbuka dan kekeluargaan serta hubungan yang intim meminimalkan kesalahpahaman.

Dengan komunikasi interpersonal meningkatkan peran manajer dalam penyampaian dan menghimpun informasi untuk efektifitasnya komunikasi tersebut. Syaratnya komunikator (manajer) perlu mempunyai kualitas interpersonal yakni kepercayaan diri, keterbukaan, kebersamaan, kesetaraan, daya ekspresi, manajemen instruksi, dan orientasi ke pihak lain.

Menurut Nelson dan Quicks, Komunikasi Interpersonal yang efektif ditentukan 5 kunci komunikasi, yakni:

1. Pembicara yang ekspresif (*expresive speaker*),
2. Pendengar yang empati (*empathic listeners*)
3. Pemimpin yang persuasif (*persuasive leader*)
4. Sensitif pada perasaan lawan bicara (*sensitive people*)
5. Manajer yang informatif (*informative managers*).

Sementara itu menurut Griffin dan Moorhead⁴¹, perilaku komunikasi interpersonal yang saling menguntungkan harus didasari oleh saling kenal atau saling mengetahui (*know each other*), memiliki rasa saling hormat (*have mutual respect*), memiliki rasa memiliki atau afeksi (*affection*), dan rasa senang dan nyaman (*enjoy interacting with one another*).

⁴⁰ Hardjana, M. Agus, *Komunikasi Intrapersonal dan Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta : Kanisius, 2003, h.88.

⁴¹ Griffin, Rcky W., Gregory Moorhead, *Organizational Behavior, Managing People and Organizatios*, Boston: Houghton Mifflin Company, 2007,h. 231.

Komunikasi Interpersonal berdasarkan konsep-konsep di atas dapat disintesis bahwa komunikasi interpersonal adalah aktivitas dalam bertukar informasi dan makna yang dilakukan dua orang atau lebih atas dasar sudah saling mengenal, percaya, rasa memiliki, menghormati, dan rasa senang.

H. Komunikasi Islam.

Komunikasi Islam lebih berfokus kepada teori-teori komunikasi yang dikembangkan oleh para pemikir Muslim. Tujuannya ialah menjadikan komunikasi Islam sebagai komunikasi alternatif, terutama di dalam menjunjung nilai-nilai kemanusiaan yang sesuai dengan fitrah penciptaan manusia. Bangunan ilmu komunikasi Islam berkembang mulai di abad ke-20. Perkembangannya dipengaruhi oleh perkembangan ilmu komunikasi, terutama ketika teknologi komunikasi berkembang cepat seiring kebutuhan fitrah manusia sebagai makhluk sosial. Sebagai sebuah ilmu, Komunikasi Islam mempunyai sumber utama yang potensial untuk digali membangun dan mengembangkan Ilmu Komunikasi Islam.

Walau tidak terkumpul di satu tempat, namun bahan baku Ilmu Komunikasi Islam terdapat di banyak tempat dalam Al Quran dan Sunnah sangat memungkinkan untuk memformat Ilmu Komunikasi Islam secara sistematis hingga menjadi ilmu yang mudah dimanfaatkan oleh akademisi dan masyarakat umum. Selain Alquran dan Sunnah, dengan ilmu-ilmu pendukung untuk memahaminya, beberapa kitab-kitab para ulama baik yang lama maupun kontemporer juga bisa dijadikan bahan baku yang bisa diolah untuk membangun Ilmu Komunikasi Islam. Sumber lain yang tidak kalah pentingnya dalam memformat Ilmu Komunikasi Islam adalah Ilmu Komunikasi yang sudah berkembang cukup lama dan sudah menunjukkan kemapanannya.

Ilmu Komunikasi umum sangat membantu upaya untuk memformat Ilmu Komunikasi Islam karena kaum muslimin diajarkan untuk terbuka menerima kebenaran dari manapun datangnya. Kebenaran dalam Islam tidak

akan menolak atau bertolak belakang dengan Ilmu pengetahuan. Semakin akurat sebuah penelitian tentang Ilmu Komunikasi maka akan semakin membantu peneliti Komunikasi Islam dalam mematangkan Ilmu Komunikasi Islam. Kaidah utama agama Islam dalam memandang ilmu pengetahuan adalah akomodatif, bahkan tidak akan ada penelitian ilmiah yang betul-betul akurat hasilnya akan bertentangan dengan ajaran Islam. Kajian mendalam mengenai al-Quran ditemukan dalam kitab-kitab tafsir, sedangkan kajian hadits terdapat dalam kitab-kitab hadits.

Fungsi komunikasi Islam menjadi penting bukan hanya penyeimbang komunikasi pada umumnya tetapi juga sebagai solusi dari problematika komunikasi di era digital. Perkembangan komunikasi Islam seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi atau yang disebut dengan era digital. Perkembangan **e-dakwah** perlu dicermati khusus agar bisa menghasilkan da'i virtual agar bisa menyuarakan Islam sesuai dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi serta perkembangan zaman, khususnya internet yang begitu massif perkembangannya. Sehingga apa yang ditampilkan medium virtual ini sangat kreatif dan inovatif. Hampir tak terhindarkan e-syariah, e-dakwah, e fatwa, dan lain-lain.

Ajaran Islam sesuai dengan kondisi zaman. Hal yang menjadi kekhawatiran disebabkan perkembangan teknologi yang sudah jadi keinginan anak-anak dan remaja yang belum paham ajaran dan nilai-nilai Islam. Setiap orang muslim dianggap komunikator agama dimana diwajibkan menyampaikan pesan berdasarkan tingkat kemampuannya masing-masing. Nabi Muhammad SAW mendesak supaya setiap muslim menyampaikan pesan dari beliau walaupun hanya "Satu Ayat". Simbolis walau hanya "Satu Ayat" menunjukkan pentingnya kebenaran ajaran agama disampaikan dengan

efektif berdasarkan prinsip-prinsip komunikasi yang digariskan dalam Al-Qur'an dan Hadits.⁴²

Bentuk frasa dan pemikiran baru dalam komunikasi Islam muncul di dalam riset akademik sekitar 3 dekade belakangan ini. Muncul pemikiran dan aktivisme komunikasi Islam yang didasar pada paradigma, falsafah, dan pelaksanaan komunikasi Barat yang mengoptimalkan nilai-nilai materialis, pragmatis dan penggunaan media cara kapitalis. Kegagalan ini berdampak negatif bagi komunitas muslim di dunia karena perbedaan, budaya, negara, serta gaya hidup di negara Barat tempat produsen ilmu tersebut.⁴³

Mengajak manusia kepada jalan dakwah inilah yang menjadi esensi (hakikat) komunikasi Islam yakni yang lebih menekankan kepada nilai-nilai agama dan sosial budaya dengan menggunakan prinsip dan kaedah yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits.⁴⁴ Ada 3 komponen yang terlibat dalam proses komunikasi yakni komunikator, komunikan, dan pesan. Dalam perspektif Islam, proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan harus disampaikan secara jujur dan sesuai dengan prinsip-prinsip yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Sunah, karena yang demikian itu dianggap bagian dari ibadah. Maka dalam penerapannya prinsip komunikasi Islam berlangsung antara manusia dengan Tuhannya. Inilah yang menjadi landasan pokok Komunikasi Islam.

Dari itu, ada 2 hal yang perlu diperhatikan sebagai perbedaan paling mendasar antara komunikasi perspektif Islam dan komunikasi perspektif barat, yaitu, pertama, komunikasi barat bersifat individualistik dan bebas nilai, ternyata secara realitas tidak mampu membangun sistem sosial

⁴² Zulkiple Abd. Ghani. *Islam, Komunikasi dan Teknologi Maklumat*. (Perpustakaan Negara Malaysia. 2003), hal. 2.

⁴³ Mohd. Rafiq. *Tantangan dan Peluang Komunikasi Islam Pada Era Globalisasi Informasi*. (Jurnal Analytica Islamica. 2003), Vol. 5, No. 2.

⁴⁴ Abdul Karim Batubara. *Studi Media Dalam Perspektif Islam: Analisis Esensi Komunikasi Islam dalam Diseminasi Informasi*. (UIN Sunan Ampel Surabaya. *Conference Proceedings*). hal. 2080.

kemasyarakatan yang harmonis. Kedua, komunikasi Islam diyakini mempunyai konsepsi aplikasi tentang bagaimana tata hidup yang harmonis dan pesan yang disampaikan mengandung unsur yang mengarahkan manusia kepada kemaslahatan dunia dan akhirat. Nilai inilah yang dianggap sebagai salah satu kekhasan studi Komunikasi Islam.⁴⁵

Bila dilihat dari perkembangan sejarah Agama Islam, diawal munculnya komunikasi yang dipakai Rasulullah ialah Komunikasi Antar Pribadi yaitu ketika turun perintah agar beliau berdakwah secara sembunyi-sembunyi. Nabi Muhammad SAW yang ditugaskan menyampaikan berita (informasi dari Allah) mengajak manusia untuk menyembah Allah dengan cara mendatangnya secara pribadi ataupun dengan cara mengundang mereka berkumpul di salah satu rumah.

Terkait itu, ada ayat-ayat Alquran yang menunjukkan bentuk-bentuk komunikasi, seperti komunikasi dalam kelompok kecil. Terdapat dalam Alquran Surat Thala ayat: 44 yang artinya. *Berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut. 4)*

Komunikasi interpersonal (dahwah *fardhiyah*) lebih baik dilakukan dahulu kepada orang terdekat, semisal yang dibuat Rasulullah SAW. Rasulullah memulai dakwah setelah turunnya firman Allah SWT yang berbunyi, *"Hai orang-orang yang berselimut, dan beri ingatlah, hendaknya engkau besarkan tuhanmu dan bersihkan pakaianmu, tinggalkanlah perbuatan dosa dan janganlah engkau memberi dengan maksud memperoleh balasan yang lebih banyak dan untuk memenuhi perintah tuhanmu bersabarlah (Al Mudasir:1-7) .*

Kemudian Allah SWT berfirman dalam surat As-Syura ayat 214 yang artinya: *"Dan berilah peringatan kepada anak-anak, kerabatmu yang*

⁴⁵ *Eseni Komunikasi Islam*, dalam <http://ilkom.unida.gontor.ac.id/esensi-komunikasi-islam/>.

terdekat.” Al-Qur’an sebagai pedoman hidup diyakini oleh umat Islam sebagai kitab yang mengatur semua persoalan kehidupan, tak kecuali dalam berkomunikasi. Al-Qur’an juga berbicara tentang prinsip-prinsip komunikasi yakni:

1. Perkataan yang baik atau Qaulan Ma’rufa, QS. Al Baqorah/2:235. Dan 263. An-Nisa/4: 5 dan 8. Al-Azhab/33:32.).

Secara bahasa arti Ma’ruf adalah baik dan diterima oleh nilai yang berlaku di masyarakat. Ucapan yang baik ialah ucapan yang diterima sebagai suatu yang baik dalam masyarakat di lingkungan penutur. Dengan kata beberapa ahli tafsir seperti Hamka dan Al-Baruswi maupun pendapat ahli lainnya, Ma’rufa mengandung arti perkataan yang baik yakni, perkataan yang sopan, halus, lembut, indah, benar, penuh penghargaan, dan menyenangkan serta sesuai dengan kaedah, hukum, dan logika.

Kata Qaulan Ma’rufa disebutkan Allah dalam ayat Al-Qur’an (QS. Al-Azhab ayat 32) ialah:

كَأَحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ إِنِ اتَّفَقْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي يَأِ نِسَاءِ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ
قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا

Artinya: “Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah Qaulan Ma’rufa –perkataan yang baik.”

2. Perkataan lemah lembut atau Qaulan Layyina (QS Thaha/20:44). Qaulan Layyina berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Siapapun tidak suka bila berbicara dengan orang-orang yang kasar.

Asal makna layyin adalah lembut atau gemulai, yang pada mulanya digunakan untuk menunjuk gerakan tubuh. Kemudian kata ini dipinjam (isti'arah) untuk menunjukkan perkataan yang lembut. Sementara yang dimaksud dengan Qaul Layyin ialah perkataan yang mengandung anjuran, ajakan, pemberian contoh, di mana si pembicara berusaha meyakinkan pihak lain bahwa apa yang disampaikan adalah benar dan rasional, dengan tidak bermaksud merendahkan pendapat atau pandangan orang yang diajak bicara. Dengan demikian, Qaul Layyin ialah salah satu metode dakwah, karena tujuan utama dakwah adalah mengajak orang lain kepada kebenaran, bukan untuk memaksa dan unjuk kekuatan. Perintah menggunakan perkataan yang lemah lembut ini terdapat dalam AlQur'an:

لَيْنَا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى فَقُولَا لَهُ قَوْلًا

Artinya: *"Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut". (Thaahaa:44).*

3. Perkataan yang benar atau Qoulun Sadida (QS. An-Nisa/4:9), Al-

Ahzab/33:70). Qoulun Sadida قَوْلًا سَدِيدًا adalah pembicaraan yang benar, jujur, dan tidak berbohong. Qaulan Sadidan berarti pembicaraan, ucapan, atau perkataan yang benar dan tegas, baik dari segi substansi (materi, isi, pesan) maupun redaksi (tata bahasa). Dari segi substansi, komunikasi Islam harus menginformasikan atau menyampaikan kebenaran, faktual, hal yang benar saja, jujur, tidak berbohong, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta.

Menurut Ibnu Katsir dalam kitab tafsirnya bahwa ayat ini turun dalam kasus seseorang yang mau meninggal bermaksud mewasiyatkan seluruh kekayaan kepada orang lain, padahal anak-anaknya masih membutuhkan harta tersebut. Dalam kasus ini, perkataan yang harus disampaikan kepadanya harus tepat dan argumentatif. Inilah makna qaul Sadid. Misalnya, dengan perkataan, "bahwa anak-anakmu adalah yang

paling berhak atas hartamu ini. Jika seluruhnya kamu wasiyatkan, bagaimana dengan nasib anak-anakmu kelak.” Melalui ayat ini juga, Allah ingin mengingatkan kepada setiap orang tua hendaknya mempersiapkan masa depan anak-anaknya dengan sebaik-baiknya agar tidak hidup terlantar yang justeru akan menjadi beban orang lain.

Seperti Firman Allah Surah An Nisa ayat 9.

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا

سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Qaulan Sadida – perkataan yang benar” (QS. 4:9) “Dan jauhilah perkataan-perkataan dusta” (QS. Al-Hajj:30).

4. Perkataan yang berbekas pada jiwa atau Qoulun Baligha (QS. An

Nisa/4:63). Kata, baligh berarti tepat, lugas, fasih, dan jelas maknanya.

Qaulan Baligha قَوْلًا بَلِيغًا artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah (*straight to the point*), dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele.

Term Baligh, yang berasal dari ba-la-gha, oleh para ahli bahasa dipahami sampainya sesuatu kepada sesuatu yang lain. Juga bisa dimaknai dengan “cukup” (*al-kifyah*). Sehingga perkataan yang Baligh adalah perkataan yang merasuk dan membekas dalam jiwa (Lajnah Pentashihan mushaf Al Quran, 2014). Sementara menurut al-Ishfahani, bahwa perkataan tersebut mengandung tiga unsur utama, yaitu bahasanya tepat, sesuai dengan yang dikehendaki, dan isi perkataan adalah suatu kebenaran. Sedangkan term Baligh dalam konteks pembicara dan lawan bicara, adalah bahwa si

pembicara secara sengaja hendak menyampaikan sesuatu dengan cara yang benar agar bisa diterima oleh pihak yang diajak bicara. Secara rinci, para pakar sastra, seperti yang dikutip oleh M. Quraish Shihab, membuat kriteria-kriteria khusus tentang suatu pesan dianggap Baligh, antara lain: Tertampungnya seluruh pesan dalam kalimat yang disampaikan. Seperti Firman Allah dalam Surah An Nisa ayat 63.

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha – (perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.).

5. Perkataan yang mulia atau Qulan Karima (QS. Al-Isra/17:23), perkataan yang pantas atau Qoulun Maysura (QS. Al-Isra/17:28).⁴⁶

Qaulan karimah adalah perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut, dan bertatakrama. Dalam hal ini, al-Qur'an menggunakan term Karim, yang secara kebahasaan berarti mulia. Term ini bisa disandarkan kepada Allah, misalnya, Allah Maha Karim, artinya Allah Maha Pemurah, juga bisa disandarkan kepada manusia, yaitu menyangkut keluhuran akhlak dan kebaikan prilakunya. Artinya, seseorang akan dikatakan Karim, jika kedua hal itu benar-benar terbukti dan terlihat dalam kesehariannya, namun, jika Term Karim dirangkai dengan kata *qaul* atau perkataan, maka berarti suatu perkataan yang menjadikan pihak lain tetap dalam kemuliaan, atau perkataan yang membawa manfaat bagi pihak lain tanpa bermaksud merendahkan.

⁴⁶ Dedi Syahputra, *Komunikasi Politik Partai Politik Islam*, (Harfeey, Yogyakarta, 2016), h.12.

Di sinilah Sayyid Quthb menyatakan bahwa perkataan yang Karim, dalam konteks hubungan dengan kedua orang tua, pada hakikatnya adalah tingkatan yang tertinggi yang harus dilakukan oleh seorang anak. Yakni, bagaimana ia berkata kepadanya, namun keduanya tetap merasa dimuliakan dan dihormati. Ibn ‘Asyur menyatakan bahwa qaul Karim adalah perkataan yang tidak memojokkan pihak lain yang membuat dirinya merasa seakan terhina. Contoh yang paling jelas adalah ketika seorang anak ingin menasihati orang tuanya yang salah, yakni dengan tetap menjaga sopan santun dan tidak bermaksud menggurui, apalagi sampai menyinggung perasaannya. Yang pasti Qaul Karîm, adalah setiap perkataan yang dikenal lembut, baik, yang mengandung unsur pemuliaan dan penghormatan.

Islam mengajarkan agar mempergunakan perkataan yang mulia dalam berkomunikasi kepada siapapun. Perkataan yang mulia ini seperti terdapat dalam ayat Al-Qur’an (QS. Al-Isra ayat 23) yaitu:

لَكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ وَفَقَضَىٰ رَبُّكَ
كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya: *“Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan jangan engkau membentak keduanya dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik”.*

6. Perkataan yang pantas atau Qaulan Maysura (QS.Al-Isra/17:28).⁴⁷ Maisura berakar pada kata yasara, yang secara etimologi berarti mudah atau pantas. Sedangkan Qaulan Maisura menurut Jalaluddin Rakhmat, sebenarnya lebih tepat diartikan “ucapan yang menyenangkan,” lawannya adalah ucapan yang menyulitkan. Bila qaulan ma’rufa berisi petunjuk via perkataan yang baik, qaulan maisura berisi hal-hal yang menggembirakan via perkataan yang mudah dan pantas. Dakwah dengan qaulan maisura yang artinya pesan yang disampaikan itu sederhana, mudah dimengerti dan dapat dipahami secara spontan tanpa harus berpikir dua kali.⁴⁸

Dalam Firman Allah dijelaskan:

رَحْمَةً مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا عَنْهُمْ ابْتَغَاءً

Artinya: “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas”. (QS. Al-Israa’: 28).

Berikut ini, prinsi-pirinsip Komunikasi Islam dari segi kegunaannya:

1. *Qaulan Karima*, berkomunikasi dengan kedua orang tua.
2. *Qaulan Ma’rufa*, berkomunikasi dengan fakir miskin.
3. *Qaulan Baliga*, untuk kaum munafiq.
4. *Qaulan Maisura*, untuk menolak permintaan tanpa menyakiti.
5. *Qaulan Layyina*, untuk pemimpin/penguasa yang dhalim (seperti Fir’aun).
6. *Qaulan Syawira*, untuk mengambil sebuah keputusan yang bersifat kepentingan orang banyak (umum).
7. *Qaulan Sadida*, untuk mendidik anak (remaja).

Qaul Az-zur, perhatian dan modal utama setiap orang dalam berkomunikasi, dengan siapa saja, dalam keadaan apa saja, dan dimana saja, senantiasa selalu untuk menjauhi perkataan yang mengandung unsur kedustaan dan

⁴⁷ Dedi Syahputra, *Komunikasi Politik Partai Politik Islam*, (Harfeey, Yogyakarta, 2016), h.12.

⁴⁸ Etika komunikasi dalam perspektif islam dalam <http://abimuftikpi14.blogspot.co.id/2015/12/etika-komunikasi-dalam-perspektif-islam.html>

kebohongan.⁴⁹ Dalam Surat Al Ahzab ayat 70-71, Allah menjelaskan tentang pentingnya menjaga ucapan, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan berkatalah dengan perkataan yang benar, niscaya Allah akan memperbaiki amalan-amalanmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barang siapa yang mentaati Allah dan Rasulnya, maka sesungguhnya ia akan mendapat kemenangan besar.*”

Di dalam kehidupan sehari-hari, saat ini masih banyak orang yang belum memaksimalkan kemampuan komunikasinya dalam kehidupan sehari-hari. Baik berkomunikasi dengan Tuhan (Vertikal) maupun dengan sesama (Horijontal). Karena itu, penting bagi kita untuk mempelajari dan meningkatkan kembali kemampuan komunikasi agar dalam menjalani kehidupan ini berada dalam suatu keharmonisan yang sejatinya dimiliki oleh setiap insan Allah yang mulia.

Selain Alquran yang menjadi sumber hukum Islam, Hadis Nabi juga menjadi sumber hukum. Adapun hadis nabi terkait komunikasi diantaranya berbunyi, *Qulil haqqa walaunkana murran* yang artinya: “*Katakanlah apa yang benar walaupun pahit rasanya*”. Hadis Nabi lainnya berbunyi, *Laa takul qabla tafakur* yang artinya: “*Janganlah berbicara sebelum berpikir terlebih dahulu*”.

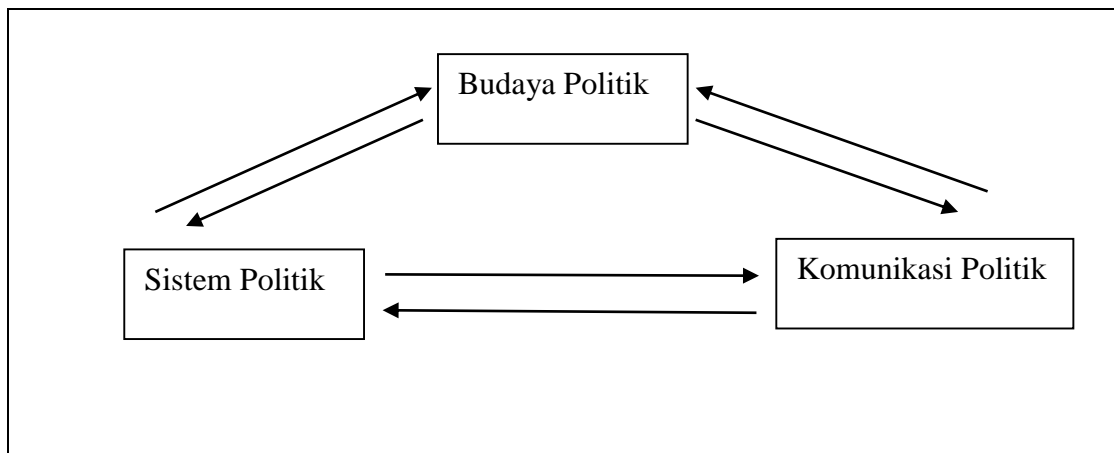
Diriwayatkan oleh Ibnu Abi Dunya, bahwa Nabi Muhammad SAW menganjurkan, berbicara yang baik-baik saja. “*Sebutkanlah apa-apa yang baik mengenai sahabatmu yang tidak hadir dalam pertemuan, terutama hal-hal yang kamu sukai terhadap sahabatmu itu sebagaimana sahabatmu menyampaikan kebaikan dirimu pada saat kamu tidak hadir*”.

⁴⁹ Muttaqien. *Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Islam*. (Jurnal: Institut Agama Islam Al-Aziziyah Samalanga), tt.

I. Komunikasi Politik

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Asep Saiful Muhtadi (2008:28) yang dikutip dari Rush dan Althoff menyebutkan bahwa komunikasi politik itu ialah teranspormasi informasi yang berhubungan secara politik berupa partisipasi, proses sosialisasi, rekrutmen politik. Unsur komunikasi politik itu bisa dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar: Sistem Politik dalam Komunikasi Politik.



Sumber: Maswadi Rauf, 1993:21⁵⁰

Almond dalam bukunya berjudul, *Pembangunan Politik* 1960 Komunikasi Politik ialah satu fungsi yang ada dalam sistem politik hingga terbuka kemungkinan bagi ilmuan politik untuk membandingkan lembaga dan sistem politik dengan asal mula budaya yang berbeda. Demikian juga dengan definisi yang dikemukakan Lord Windelsham dalam bukunya berjudul, *Komunikasi Politik* menyebutkan bahwa pesan politik yang disampaikan dengan sengaja oleh komunikator kepada komunikan bertujuan membuat komunikasi berperilaku tertentu.

Jadi Komunikasi Politik merupakan suatu kegiatan yang dianggap berdasarkan konsekwensi-konsekwensi yang mengatur perbuatan manusia pada kondisi-kondisi komplik.⁵¹ Para ilmuan di bidang ini masih bergulat

⁵⁰ Rauf Maswadi dkk, *Indonesia dan Komunikasi Politik*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 1993,hal. 21.

⁵¹ Nimmo Dan, *Komunikasi Politik*, Bandung. PT. Remaja Rosdakarya, 2005, h. 9.

pada pertanyaan, apakah kampanye berpengaruh pada perolehan hasil pemilihan umum?. Dalam komunikasi politik terdapat tiga unsur pokok.

1. Komunikator. Ia bisa berupa individu maupun organisasi politik, partai politik, organisasi masyarakat, golongan berpengaruh (kelompok anti-korupsi), dan pemerintah.
2. Audien, sebagai sasaran persuasi/penerima pesan.
3. Saluran, Saluran komunikasi/organisasi media baik media cetak, media penyiaran maupun saluran *online*.⁵²

Hafied Cangara menyebutkan unsur-unsur komunikasi politik itu ialah sumber (komunikator), pesan, media (saluran), penerima, dan efek.⁵³ Berikut ini dapat dijelaskan kelima unsur komunikasi tersebut.

1. Komunikator Politik

Mereka yang bisa memberi informasi mengenai hal yang berisi makna atau bobot politik inilah yang menjadi komunikator politik seperti Walikota, Bupati, Gubernur, Menteri, dan Presiden. Politisi, Fungsionaris Partai, KPU, MPR, DPR, DPD, DPRD dan lain-lain. Kemudian lembaga penekan (pressuer) di dalam masyarakat yang dapat mempengaruhi jalannya pemerintahan. Jadi Komunikasi Politik tidak hanya menyangkut partai politik melainkan juga lembaga pemerintah, dan legeslatif.

2. Pesan Politik

Pesan yang disampaikan baik tertulis maupun tidak tertulis, secara verbal maupun non verbal, tersembunyi maupun terang-terangan, disadari maupun tidak yang mengandung bobot politik, inilah yang dimaksud dengan Pesan Politik. Misalnya pidato politik, pernyataan politik atau isi buku/brosur, berita surat kabar, televisi, radio, dan lain-lain yang berisi berita dan ulasan

⁵² McNair, 2011 : 5 - 13; Muhtadi, 2008 : 31 – 35, *Third Edition*). London: Routledge.

⁵³ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep Tiori dan Strategi*: (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h.37.

politik. Termasuk propaganda, perang urat syaraf (*psywar*), makna logo, warna baju atau bendera, bahasa badan, dan lain-lain yang sejenis.

3. Saluran atau media politik

Sarana yang dimanfaatkan para politikus untuk menyampaikan pesan politik. Inilah yang dimaksud dengan saluran atau media politik. Semisal Suaratkabar, majalah, tabloid, televisi, radio, internet, termasuk media luar ruang seperti spanduk, baliho, reklame, iklan mobil, pin, gantungan kunci, topi, kaus kalender, dan lain-lain.

Termasuk juga saluran komunikasi kelompok, seperti partai politik organisasi profesi, ikatan alumni, organisasi sosial keagamaan, majelis taklim, karang taruna, kelompok pengajian, persatuan olahraga, koperasi, kerukunan keluarga, kelompok tani, nelayan, dan lain-lainnya.

Media yang digunakan sebagai saluran komunikasi publik seperti balai pertemuan, balai desa, aula, pemeran, panggung kesenian, alun-alun, pasar, swalayan kampus, sekolah. Saluran komunikasi sosial seperti acara sunatan, pesta perkawinan, arisan, pertunjukan budaya seperti tari melayu, tempat ronda, dan sebagainya.

4. Sasaran atau target politik

Masyarakat yang dituju yang telah mempunyai hak pilih menjelang pelaksanaan pesta demokrasi diharapkan bisa memberikan dukungan dalam bentuk suara (*vote*) kepada kandidat atau calon dari Partai Politik. Mereka diharapkan memberikan dukungan Masyarakat inilah yang menjadi sasaran atau target politik.

Mereka ini ialah konstituen yang memiliki hak suara untuk ikut menggunakan hak politiknya seperti PNS, petani, nelayan, pedagang, supir, mahasiswa, pelajar yang sudah berusia 17 atau atau menikah, guru, dosen, pengusaha, buruh, nelayan, sopir, dan lain-lain. Semua mereka ini mejadi sasaran atau target politik sebagai komunikan yang harus direbut suaranya oleh kandidat atau calon dari partai.

5. Pengaruh atau efek komunikasi politik

Jumlah suara rakyat menentukan atau sangat berpengaruh kepada terpilih tidaknya seorang calon pada posisi dari tingkat Walikota, Bupati, Gubernur, sampai Presiden. Termasuk jabatan di parlemen seperti DPR, MPR, DPD, dan DPRD yang masuk dari partai tertentu.

Karena pentingnya pengaruh politik atau efek politik tersebut maka pendidikan politik yang dilakukan partai politik menjadi suatu keharusan yang diberikan kepada masyarakat. Efek yang diinginkan terjadinya pemahaman terhadap sistem pemerintah dan parpol dimana sasarannya pada pemberian suara dalam pemilu.

Sebagaimana dikemukakan Norris,⁵⁴ kampanye politik adalah bagian dari komunikasi politik. Kampanye politik meliputi menggerakkan, penerangan, memperkuat kecenderungan masyarakat agar menggunakan hak pilihnya dengan pilihan kepada calon yang diinginkan dalam pemilu. Dimana kandidat atau calon dari partai politik di dalam kampanye politik berupaya menawarkan program kerjanya dan menyampaikan ideloginya.

Melalui kampanye, aktor politik mengemas sedemikian rupa pesan politiknya agar mampu memperoleh dukungan dari masyarakat.

Kampanye politik juga memiliki tujuan persuasi. Sebagaimana disebutkan sebelumnya bahwa komunikasi politik bertujuan untuk mempersuasi komunikan. Menurut Nimmo, ada 3 macam persuasi dalam komunikasi politik yakni:

- a. Propaganda.
- b. Iklan politik.
- c. Retorika.

Sebagai teknik komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi masyarakat pemilih, Propaganda dituju kepada individu-individu sebagai anggota suatu kelompok masyarakat. Sedangkan Iklan dituju kepada individu sebagai unit-unit yang anonim dalam suatu kelompok yang lebih luas.

⁵⁴ Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008, h. 271.

Sedangkan retorika mempunyai sifat *one to one communication* dan biasanya terjadi proses timbal balik antar pembicara dengan pendengar.⁵⁵

a. Propaganda

Istilah diidentifikasi dengan aktifitas komunikasi yang berusaha memanipulasi psikologi massa. Dalam aktifitas politik, propaganda berperan penting karena merupakan salah satu bentuk pendekatan persuasi politik selain periklanan dan retorika. Media massa dalam pendekatan persuasi ini ditempatkan sebagai saluran utama yang digunakan hingga propaganda akan membentuk persepsi khalayak mengenai apa yang dianggap penting.

Istilah propaganda di Indonesia menurut Anwar Arifin, diartikan sebagai penyampaian pesan benar atau salah dengan tujuan meyakinkan orang agar menganut suatu aliran, sikap, atau arah suatu tindakan tertentu yang biasanya disertai dengan janji yang muluk-muluk. Para *propagandis* mengakui desas-desus atau rumor memiliki kekuatan destruktif. Desas-desus sering dianalogikan atau disamakan sebagai *torpedo* yang meluncur tanpa halangan dan kekuatannya menyebar ke mana-mana dengan sendirinya. Karena itu tidak mudah untuk melakukan aksi tandingan/klarifikasi (*counter-action*) bila desas-desus sudah menyebar luas ke masyarakat.

Agar tujuan propaganda dapat diterima oleh pihak yang dituju diperlukan teknik propaganda. Ada 6 teknik propaganda yakni,

1. *Name-calling*. Memberikan label buruk kepada objek, ide gagasan orang lain, agar orang menolak tanpa menguji kenyataannya.

Misalnya tuduhan lawan politik sebagai koruptor, penjahat, teroris, fundamentalis, dan lain-lain. Propaganda seperti ini bukan sekali dua kali, akan tetapi sering dilakukan di dalam dunia politik.

2. *Card Stacking*. Teknik yang dilakukan dengan memilih dengan teliti pernyataan yang akurat dan tidak akurat, logis dan tidak logis, dan sebagainya untuk membangun suatu kasus.

⁵⁵ Nimmo, *Komunikasi Politik; Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: PT. Rosda Karya, 2005, h. 123–140.

3. *Glittering Generalities*. Yakni teknik yang digunakan dengan melukiskan sesuatu agar mendapat dukungan tanpa menyelidiki ketepatan asosiasi itu. Label positif tersebut tidak alamiah, melainkan dikonstruksi seolah-olah baik. Teknik ini menyamakan sesuatu yang dipropagandakan dengan tujuan-tujuan mulia, luhur, dan biasa menggunakan pernyataan-pernyataan yang menimbulkan kesan kebajikan.

Propaganda kampanye membangkitkan rasa cinta, keikhlasan dan rasa terlibat langsung dengan masyarakat terhadap program atau kepentingan tertentu. Propaganda yang dilakukan dengan cara pengalihan pada objek lain. Misalnya larangan merokok dari iklan di televisi, diganti dengan bermacam kegiatan sponsor kegiatan sosial, seperti seminar, membangun pos ronda, olahraga, dan sebagainya.

4. *Plain Folks*. Teknik berupa memberi imbauan bahwa ia (propagandis) berpihak kepada masyarakat dalam usaha bersama-sama. Bisa jadi benar, bisa jadi hanya politik citra seperti sikap masyarakat.
5. *Testimonial*. Berisi perkataan seseorang yang dihormati atau dibenci bahwa ide, program atau produk dapat berdampak baik atau buruk bagi masyarakat. Teknik ini berguna untuk mengukuhkan dukungan, propaganda ini mewujudkan dalam bentuk kutipan kalimat yang menguntungkannya.
6. *Bandwagon*. Upaya yang dilakukan agar khalayak yakin dengan gagasan besarnya. Konsep yang ditawarkan biasanya ide besar yang tidak akan tercapai dalam jangka pendek.

Sementara itu, menurut Irawan Sukarno (2011), ada 3 tipe atau bentuk propaganda yakni:

1. Propaganda putih, yakni menyebarkan ideologi dengan menyebutnya sumbernya.
2. Propaganda hitam, ialah yang menyebarkan informasi palsu untuk menjatuhkan mental politik propaganda yang menyebarkan informasi palsu.

3. Propaganda kelabu, dilakukan oleh kelompok yang tidak jelas. Seperti ditujukan untuk mengacaukan pikiran orang lain, seperti intrik, adu domba, dan gosip. Biasanya untuk mengacau jalan pikiran orang lain.

Menurut Heryanto (2015), ada 6 jenis propaganda, antara lain:

1. Propaganda Politik. Propaganda ini melalui imbauan-imbauan khas jangka pendek, biasanya melibatkan usaha-usaha pemerintah, partai, atau golongan berpengaruh untuk mencapai tujuan strategis atau taktis.
2. Propaganda Sosial. Propaganda ini berlangsung berangsur-angsur ke dalam lembaga-lembaga ekonomi, sosial, dan politik. Lewat propaganda ini orang disuntikkan dengan suatu ideologi. Teknik ini menghasilkan konsepsi umum mengenai masyarakat yang dengan setia dan patuh, kecuali orang-orang yang dianggap sebagai *deviants*.
3. Propaganda Agitasi. Teknik agar orang-orang bersedia berkorban bagi tujuan yang berlangsung atau usaha mewujudkan cita-cita. Propaganda jenis ini biasanya ini membutuhkan doktrin atau proses cuci otak untuk mendapatkan loyalitas target sasaran.
4. Propaganda Integrasi. Teknik ini banyak berlangsung di dalam anggota kelompok dari pada pimpinan kelompok. Teknik ini banyak terdapat dalam bentuk komunikasi interpersonal dan komunikasi organisasi.
5. Propaganda Horizontal. Propaganda ini berlangsung lebih banyak di antara keanggotaan kelompok ketimbang dari pemimpin kepada kelompok. Propaganda ini lebih banyak menggunakan komunikasi interpersonal dan komunikasi organisasi.
6. Propaganda Vertikal. Teknik digunakan satu atau kelompok kepada banyak orang. Dengan menggunakan saluran-saluran yang cepat dan mudah menjangkau khalayak sasaran, menjalankan skema kegiatan secara sistematis.⁵⁶

⁵⁶ Aryo Raharjo, *Propaganda dan Pelaksanaan Pilpres 2019*
 Dalam https://www.kompasiana.com/aryoraharjo/5c2448d5aebe1302_f4c4059/propaganda-dan-pelaksanaan-pilpres-2019.

b. Iklan Politik

Pada tahap pertama kampanye dilakukan pertemuan terbatas, tatap muka, pemasangan APK (alat peraga kampanye). Pada tahap kedua, kampanye dalam bentuk rapat umum dan pemasangan iklan di media massa cetak maupun elektronik. Berbagai gambar dan foto kandidat terpampang memenuhi ruang public. Tujuannya tentu untuk mengenalkan para calon tersebut kepada masyarakat. Mereka juga menempelkan iklan luar ruang berupa spanduk, baliho, poster, dan lainnya.⁵⁷

Iklan politik selain untuk membangun citra, juga untuk memunculkan beberapa isu kepada masyarakat seperti masalah kesejahteraan, pemberantasan kemiskinan dan kebodohan, nasionalisme, ketahanan pangan, penciptaan lapangan kerja, pengurangan pengangguran, dan sebagainya. Isu-isu seperti ini bisa diapungkan di dalam iklan politik. Banyak yang meyakini bahwa cara seperti ini merupakan cara yang ampuh untuk mempengaruhi pemilih.

Iklan memang dibuat antara lain untuk mengapungkan serangkaian isu dan untuk membangun citra. Di dalam iklan politik, citra dikelola dengan baik hingga menjadi harapan dan impian masyarakat. Polispot akronim dari political spot adalah salah satu bentuk iklan politik. Sebagaimana Postman (1985) mendefenisikan, Polispot sebagai Iklan Politik berbiaya (bersifat komersil) di televisi dengan waktu durasi sekitar 30 detik. Kegiatan ini menelaborasi semua unsur seni dan bisnis. Misalnya pertunjukkan hiburan, drama, musik, ketokohan, citra, dan sebagainya. Fungsi pokok Polispot sedikitnya ada 3 yakni:

1. Mengenalkan kandidat agar diketahui masyarakat.
2. Memberitahukan kepada masyarakat hal kebijakan, dan program kerja kandidat.
3. Memotivasi khalayak agar khalayak pemilih terpicat hatinya.

Terdapat empat kategori polispot menurut Diamond & Bates (1984)

⁵⁷*Iklan Politik Perbanyak Sampah Visual*, dalam:
<https://aceh.tribunnews.com/2019/03/30/iklan-politik-perbanyak-sampah-visual>.

yakni:

1. Identifikasi, Iklan dibuat agar nama kandidat dikenali dan menjadi akrab dengan masyarakat.
2. Argumen, Iklan dirancang agar masyarakat tersentuh emosinya dan memahami kandidat atas isu yang diawarkannya.
3. Serangan, Iklan politik dikategorikan kegiatan yang disengaja mengarahkan untuk menyerang kandidat lain agar citranya jatuh di mata masyarakat.
4. Resolusi, Iklan dibuat agar memberikan kesan kandidat memiliki wawasan luas, berwibawa, dan penuh pertimbangan.

Polispot bisa menjadi menjadi satu cara agar mempengaruhi pemilih dalam waktu singkat,⁵⁸ dengan perkiraan 90 % orang dewasa di negeri ini menonton televisi setiap hari.

c. Retorika

Ketika Aristoteles menampilkan retorika sebagai sebuah ilmu sekitar abad ke-4 sebelum masehi, ia mengatakan bahwa kehadiran retorika mula-mula bertujuan untuk mempersuasi. Dalam hal ini, persuasi yang dimaksud adalah usaha meyakinkan pendengar akan kebenaran ide-ide komunikasi yang disampaikan. Usaha ini bukanlah pekerjaan yang mudah, mengingat bahwa setiap orang memiliki instink etis yang memandu dirinya dalam membedakan antar yang benar dan salah. Bila seseorang mengatakan ketidakbenaran kepada pendengarnya, maka cepat atau lambat penutur itu akan kelihatan kecurangan. Jadi persuasi itu tidak bisa dilepaskan dari kebenaran.

Retorika pada dasar berfungsi mempersiapkan sarana yang baik, yakni menyediakan pengetahuan dan bimbingan bagi penutur, sehingga mereka lebih mudah dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Penyediaan retorika

⁵⁸ Djoko Subinarto, *Efektivitas Iklan Politik* dalam
<https://kolom.tempo.co/read/1189882/efektivitas-iklan-politik/full&view=ok>

akan pengetahuan sebagai persona tutur. Kegiatan bertutur, bahasa, topik akan membantu para penutur dalam meneruskan gagasannya kepada orang lain.

Bertutur merupakan kebutuhan manusia, kegiatan bertutur tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Kegiatan dan bentuk bertutur banyak ragamnya, ada canda, basa-basi, tegur-sapa, obrolan, khotbah, kampanye, seminar, diskusi, konferensi, dan sebagainya. Retorika menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan masyarakat. Retorika memberi bimbingan tentang bagaimana memanfaatkan bahasa dalam kegiatan bertutur.

Kalau tidak ditata dengan baik, kalimat atau pesan yang disampaikan tidak akan berdaya guna, oleh karena itu rethorika mengembangkan cara-cara di dalam menata kalimat yang baik, tersusun, dan bervariasi panjang dan strukturnya. Kemudian cara-cara menghubungkan kalimat hingga menjadi jelas dan mudah dipahami serta cara-cara menyusun paragraf. Becker menyarankan agar di dalam satu paragraf supaya ditampilkan hanya satu gagasan, kemudian menjelaskannya dalam kalimat penjelas.⁵⁹

Menurut ajaran Ki Hajar Dewantara, rethorika kepemimpinan yang baik itu, "Ing ngarso sung tulodo yang artinya sikap dan perilaku seorang pemimpin menjadi tuntunan orang-orang yang dipimpin. Kemudian, "Ing madya mangun karsa", yang artinya seorang pemimpin harus bisa memberikan motivasi dan semangat berkreasi berprakarsa kepada orang yang dipimpinnya. Lalu "Tut wuri handayani", yang berarti seorang-orang yang menjadi pemimpin agar berani berjalan di depan dan bertanggung jawab.

Dalam politik memang sulit rasanya seorang politikus mencapai reputasi, prestasi, dan prestise tanpa memiliki kemampuan retorika. Seorang politikus mutlak harus seorang orator yang bisa membawa rakyat ke arah yang dituju. Bagaimana dia bisa menyebarluaskan idenya kepada rakyat dan menanamkan idenya kepada benak tiap individu tanpa retorika. Akan tetapi, apakah cukup retorika, menebar pesona ke masyarakat, sedangkan janji-janji

I Nengah Martha, *Retorika dan Penggunaannya dalam berbagai Bidang*) dalam: file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/6828-7119-1-SM.pdf.

kampanye yang banyak apakah terbukti atau tidak di hadapan rakyat. Sebaliknya pemimpin yang banyak diam mengakibatkan rakyat tidak banyak apa yang menjadi kebijakan pemimpin tersebut, karena tidak ada komunikasi politik. Apakah kepemimpinan yang seperti ini bisa memberi harapan rakyat?.

Sudah saatnya memilih pemimpin yang memiliki kemampuan retorika, namun bukan hanya memberikan janji tanpa bukti. Bukan wacana, tetapi realita, bukan hanya pesona, tetapi kinerja. Dimana bila hanya janji saja, akan menjadi bumerang bagi kandidat bila berbicara tidak ada buktinya. Kesalahan rakyat adalah sering terjebak kepada rayuan manis dan rethorika yang mempesona dari para politisi seperti masalah kesenjangan hidup antar si kaya dan si miskin bahkan si miskin makin bertambah.⁶⁰

Menurut McNair (2003:21), sebagai disimpilin ilmu, Komunikasi Politik mempunyai 5 fungsi dasar yakni sebagai berikut yaitu:

a. Edukatif.

Media komunikasi berupa membuat kajian yang objektif yang bisa mendidik masyarakat atas fakta yang terjadi. Mendidik dimaksud menjelaskan arti yang signifikan manfaat fakta yang ada di masyarakat.

b. Informatif.

Media massa mempunyai fungsi pengamatan dan fungsi monitoring terhadap apa yang terjadi di masyarakat. Memberikan informasi apa yang terjadi di sekitarnya.

c. Mediasi

Untuk menampung masalah-masalah politik, dengan menyediakan diri sebagai platform dalam membentuk opini public dan menampilkan kembali opini public tersebut ke masyarakat. Dengan cara seperti itu bisa memberikan arti kepada usaha penegakan demokrasi.

d. Kontrol Sosial

⁶⁰ *Retorika Kepemimpinan yang Membumi* dalam <https://news.detik.com/opini/d-1059218/retorika-kepemimpinan-yang-membumi>.

Media komunikasi bisa sebagai anjing penjaga (*watchdog*) seperti yang terjadi pada kasus mundurnya Presiden AS Nixon, karena terlibat dalam kasus *watergate*. Dengan adanya publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga politik.

e. Advokatif

Media politik, berfungsi sebagai saluran advokasi (pembelaan) yang dapat membantu agar program dan kebijakan lembaga politik dapat disalurkan kepada media massa.⁶¹

J. Teori Komunikasi Politik

Arifin (2011) menyatakan bahwa berdasarkan paradigma komunikasi politik dapat diuraikan empat teori dasar dalam komunikasi politik. Salah satunya adalah teori empati dan teori homofili, sebagaimana diperkenalkan Rogers dan Shoemaker sebagai penjabaran dari paradigma interaksional. Komunikasi empati dan homofili penting untuk menggalang dukungan ketika aktor politik terlibat dalam kontestasi pemilihan umum. Berbagai negara yang menganut sistem demokrasi melibatkan warga negara dalam pemilihan pemimpin melalui kotak suara.

Komunikasi empati dan homofili menjadi penting untuk merebut hati masyarakat yang diaplikasikan melalui kampanye. Kampanye merupakan sebuah kegiatan yang memiliki pengaruh pengaruh besar kepada masyarakat yang paling tidak sadar akan kegiatan politik (Claassen, 2011).

Selanjutnya Komunikasi politik pada akhirnya bersifat personal. Lebih lanjut Voicu (2013) menyatakan bahwa tindakan komunikasi selalu memiliki identitas. Tindakan komunikasi mengedepankan ekspresi identitas tersebut. Dalam konteks komunikasi politik, seorang politisi dapat berkomunikasi hanya jika menempatkan diri sendiri dan diakui dalam posisi tersebut dan merancang

⁶¹ Hasrat Efendi Samosir, *Analisa Komunikasi Politik Partai Politik Islam Dalam Pemilu Era Reformasi* (Studi Kasus DPW Partai Bulan Bintang Sumatera Utara Tahun 2009-2014) Disertasi Program Pasca Sarjana Komunikasi Uslam Universitas Sumatera Utara Medan 2017, hal. 73.

bagaimana tindakan komunikatifnya berhubungan dengan keberadaannya secara sosial.⁶²

Teori empati adalah yang dikembangkan oleh Berlo dan Daniel Marner pada tahun 1960. Secara sederhana, empati merupakan kemampuan menempatkan diri pada situasi dan kondisi orang lain. Empati merupakan kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya ke dalam peranan orang lain, artinya, komunikator mengandaikan diri bagaimana jika dia berada pada posisi komunikan. Dalam hal ini individu memiliki pribadi khayal sehingga individu yang berinteraksi dapat menemukan dan mengidentifikasi persamaan dan perbedaan masing-masing yang kemudian menjadi dasar dalam melakukan penyesuaian. Dengan kata lain empati adalah kesanggupan seseorang melihat diri sendiri ke dalam situasi orang lain dan kemudian melakukan penyesuaian. Dalam hal ini, individu harus memiliki kepribadian mobil, yaitu kepribadian yang mudah bergerak dan menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi orang lain.

Sedangkan Teori Homofili adalah menerangkan bahwa dalam usaha melakukan empati dalam peristiwa komunikasi itu, Roger dan Shoemaker (1978) memperkenalkan homofili. Konsep ini diartikan sebagai kemampuan individu untuk menciptakan kebersamaan, baik fisik maupun mental. Dengan homofili dapat tercipta hubungan-hubungan sosial dan komunikasi yang intensif dan efektif. Istilah homofili berasal dari Yunani yang berarti sama. Jadi homofili berarti komunikasi dengan orang yang memiliki kesamaan dalam beberapa hal. Kesamaan tersebut dapat berupa kebersamaan usia, bahasa, pengetahuan, kepentingan, organisasi, partai, agama, suku bangsa, dan pakaian⁶³.

⁶² Choirul Muna, *Empati dan Homofili Dalam Komunikasi Politik Pemenangan Pemilihan Legislatif*, Jurnal SCRIPTURA, Vol. 9, No. 2, Desember 2019, 82-90 DOI dalam: 10.9744/scriptura.9.2.82-90 ISSN 1978-385X (Print) / ISSN 2655-4968 (Online).

⁶³ Nina Maulidia Rizka, *Pola Komunikasi Politik Illiza Sa'aduddin Jamal Menjelang Pilkada Serentak di Aceh*, Tahun 2017, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah Volume 3, Nomor 3 Agustus 2018.

Homofili dapat digambarkan sebagai suasana dan kondisi kepribadian dan kondisi fisik dua orang yang berinteraksi karena memiliki kebersamaan usia, bahasa, pengetahuan, kepentingan, organisasi, partai, agama, suku bangsa, dan pakaian. Sulit sekali terjadi interaksi yang intensif jika dua orang yang berinteraksi bersifat heterofili, yaitu tidak memiliki kesamaan bahasa, pengetahuan dan kepentingan.

Agar sukses memperoleh suara, komunikasi homofili digunakan demi dapat mengontrol opini publik. Memiliki kontrol atas opini publik menjadi hal yang penting demi mencapai kemenangan politik. Para politikus maupun pemimpin dunia mengenal komunikasi homofili atau kesamaan yang menjadi begitu populer untuk diterapkan di lapangan. Komunikasi homofili tersebut banyak digunakan oleh aktor politik dan pemerintah demi menyukseskan karir politik mereka. Pendekatan politik menggunakan konsep homofili tidak hanya dilakukan oleh para aktor politik kepada masyarakat saja, namun juga kepada sesama aktor politik maupun pemerintah. Para politikus cenderung berhubungan dan bekerja sama dengan rekan politik yang memiliki kesamaan nilai maupun latar belakang dengan diri mereka. Hal tersebut dipercaya akan memudahkan penyelesaian pekerjaan serta meningkatkan karir mereka.

Maka itu, aktor-aktor politik yang sukses menggunakan teknik homofili secara tidak sadar dianggap sebagai bukan aktor politik oleh para pemilihnya. Sebagaimana kasus Donald Trump yang dianggap bukan politikus oleh sebagian besar rakyat Amerika. Hal tersebut menunjukkan berhasilnya Trump dalam menjalankan strategi komunikasi politik homofili. Selain dilakukan melalui komunikasi tatap muka, strategi homofili juga banyak digunakan di media sosial. Homofili dalam internet maupun media sosial oleh pengguna dapat menciptakan sebuah ruang yang menggaungkan kesamaan pilihan politik. Sehingga dapat mengumpulkan kelompok massa pendukung secara virtual.

Salah satu fenomena yang menarik diamati di kancah politik Indonesia adalah terpilihnya Gus, Caleg DPR RI dalam pemilu legislatif tahun 2014 Daerah Pemilihan Jawa Tengah 6 dari Partai Nasional Demokrat dengan

menggunakan strategi komunikasi empati dan homofili. Walaupun Gus merupakan pendatang baru dalam kontestasi politik nasional, namun Gus berhasil menjadi anggota DPR RI dengan perolehan suara lebih dari 71.000 suara. Perolehan suara yang mengantarkannya menjadi anggota legislatif ini patut menjadi perhatian dalam kajian komunikasi politik, karena Partai Nasional Demokrat pun merupakan partai baru dalam kancah politik nasional. Basis utama pemilih yang menjadi target sasaran utama Gus adalah jama'ah thoriqoh Kabupaten Magelang dan Wonosobo. Salah satu kelompok masyarakat yang memiliki basis atau jumlah pengikut yang banyak di Indonesia adalah jama'ah thoriqoh. Setiap kelompok thoriqoh memiliki pengikut yang banyak mulai dari ratusan hingga ribuan jama'ah. Jama'ah thoriqoh di Indonesia memiliki basis massa dan jaringan yang kuat. Jama'ah thoriqoh juga memiliki pandangan ideologi yang hampir sama antar masing-masing jama'ah.

Bahkan kesamaan ideologi tersebut mencakup hampir seluruh aspek kehidupan. Baik dari segi keagamaan, ekonomi, dan politik mereka memiliki pandangan yang hampir sama. Meskipun jama'ah thoriqoh sangat tertutup dan agak tabu membicarakan politik, Gus mampu meraih dukungan dari lingkungan jama'ah thoriqoh dalam pemilu legislatif 2014. Selama masa kampanye dan bahkan dalam keseharian, Gus selalu berinteraksi dengan lingkungan jama'ah thoriqoh yang membuat Gus diterima sebagai representasi dari lingkungan jama'ah thoriqoh.⁶⁴

Empati dan homofili akan menciptakan semua yang akrab dan intim sehingga komunikasi politik dapat berjalan secara interaksional. Dalam hal itu interaksi yang terjadi antara dua subjek yang selevel dan sederajat. Dalam komunikasi politik yang bersifat dialogis, tidak dikembangkan aku atau kamu, melainkan yang menonjol adalah kita.

⁶⁴ Choirul Muna, *Empati dan Homofili Dalam Komunikasi Politik Pemenangan Pemilihan Legislatif*, Jurnal SCRIPTURA, Vol. 9, No. 2, Desember 2019.

K. Strategi Kampanye

Kampanye politik menurut Snyder ialah suatu aktifitas komunikasi yang terorganisasi yang ditunjukkan kepada masyarakat masa kampanye. Seorang ilmuwan politik Rogers dan Storey⁶⁵ menjelaskan kampanye merupakan rangkaian tindakan komunikasi yang bertujuan terciptanya satu efek yang bisa mempengaruhi masyarakat banyak. Prosesnya dilakukan bertahap dalam waktu tertentu.

Jadi kampanye ialah suatu proses komunikasi yang menjadi tujuan mengenalkan kandidat kepada masyarakat dan mempromosikannya. Isi pesan dalam kampanye biasa menitik beratkan kepada keunggulan sesuatu yang bersifat persuasif. Seorang tokoh atau partai politik akan sulit dikenal oleh masyarakat tanpa adanya proses kampanye. Berdasarkan UU No. 7 tahun 2017 mengenai pemilu pasal 1 angka 35: Pengertian kampanye ialah kegiatan peserta pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh peserta pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program dan/atau citra diri peserta pemilu.

Tujuan diadakan kampanye dalam pemilu untuk kandidat bisa menduduki jabatan yang diinginkan lewat pemilihan langsung. Kampanye menjadi langkah penting yang perlu ditangani dengan matang, bila tidak bisa berdampak fatal, rugi biaya, waktu, dan tenaga.⁶⁶

Dalam pembentukan image, kampanye dirancang dalam masa yang panjang, tidak hanya di masa kampanye pemilu saja. Pada perinsifnya menurut menurut Lock & Harris (1996) menyebutkan, kampanye politik berkaitan dengan menciptakan image politik atau membentuk ruang tertentu di dalam benak masyarakat calon pemilih tentang kandidat atau program kerjanya untuk kepentingan masyarakat. Dalam hal ini terdapat 2 hubungan yang akan dibina yakni, hubungan internal dan eksternal.

⁶⁵ Wahid, U, *Komunikasi Politik teori, Konsep dan Aplikasi.*) Bandung: Simbiosis Rekatama Media), 2016.

⁶⁶Wulandari, R. *Strategi Kampanye Politik Koalisi Partai Pengusung Afi-Mukmin Dalam Pemilihan Gubernur Tahun 2013*, 1(22), h. 220–234.

Tokoh politik mengembangkan strategi kampanye dengan matang untuk mempengaruhi pemilih. Eron Anthony dkk mengemukakan, dalam pelaksanaan kampanye di negara-negara maju pelaksanaannya lebih menonjolkan iklan politik, contoh Amerika Serikat.⁶⁷ Hal ini diakui masyarakat, mereka menjadi keluarga atau bagian yang diiklankan tersebut.

Strategi kampanye harus mempunyai tujuan pasti, maka perlu dipastikan proses komunikasi politik dalam kampanye berjalan baik dan hasilnya maksimal. Agar hasil kampanye berjalan sesuai dengan keinginan, maka tim kampanye perlu melakukan iklan politik agar tokoh politik tersebut dikenali khalayak. Iklan tersebut menurut pendapat Dunndan Barban adalah bentuk komunikasi non personal. Menggunakan ruang untuk menyampaikan pesan yang kemudian pesan tersebut disajikan lewat media. Isi pesan bersifat menonjol dan persuasif kepada konsumen/khalayak.

Iklan diyakini mempunyai kekuatan dalam membentuk opini public. Di zaman modern saat ini, iklan seperti ini banyak digunakan para politikus, kandidat pilkada maupun kandidat pilpres. Media dianggap bisa menciptakan peluang, mempengaruhi khalayak ramai, karena itu iklan politik juga memanfaatkan strategi media.

Pawito berpendapat, strategi kampanye media politik adalah langkah politik dalam memasarkan produk politik lewat media massa dengan menamakan agenda setting media dan strategi pemasaran politik. Media yang digunakan seperti media televisi dan surat kabar, karena media dianggap memiliki kemampuan melaksanakan kampanye politik dan media memiliki pengetahuan politik.

Rapika Wulandari dalam penelitiannya dengan judul, *Strategi Kampanye Politik Koalisi partai Pengusung* menyebutkan, pesan yang disampaikan dalam kampanye mudah diterima masyarakat dengan memanfaatkan saluran yang tepat. Hal itu membuat strategi kampanye akan

⁶⁷ Guarde, E. A., Rosaroso, R. C., & Rama, F. *Political Dynasty in Public Governance: A Close Encounter with the Cebuanos*, 4 (2), 2016, h. 29-36.

mudah bisa dijadikan ukuran keberhasilan dengan melihat kondisi yang sedang berlangsung.⁶⁸

Dalam Jurnal yang ditulis oleh Steffan Walgrave dan Peter Van Aelst menyebutkan, politisi lebih memakai politik media untuk menyampaikan strategi kampanye, karena dengan media masa, visi-misi dari kandidat calon, lebih mudah mempengaruhi masyarakat secara tak langsung berdampak pada pembangunan persepsi khalayak. Dalam studi ini menyebutkan, bahwa aktor politik akan aktif di media dan masyarakat dengan opini public yang dibangunnya.⁶⁹

Cornelia Brantner dalam jurnalnya menyebutkan, bahwa strategi kampanye politik bisa dibuat gambar personifikasi yang didesain untuk membangun identitas politik kepada masyarakat luas. Salah satunya dengan cara membuat gambar ‘comik’ saat kampanye.⁷⁰ Tujuan akhir dari pelaksanaan kampanye ialah untuk membawa calon yang didukung berhasil mendudukkan jabatan yang diperebutkan melalui mekanisme pemilihan umum secara langsung oleh rakyat. Maka dari itu agar tujuan akhir tercapai diperlukan strategi yang disebut strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik.

Ada tiga jenis strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik, yakni:

1. Memantapkan ketokohan dan merawat kelembagaan.
2. Menciptakan kebersamaan dengan menahami khalayak, menyusun pesan persuasif, menetapkan metode, serta memilah dan memilih media.
3. Membangun konsensus melalui kemampuan berkompromi dan kesediaan untuk membuka diri.

⁶⁸Wulandari, R. *Strategi Kampanye Politik Koalisi Partai Pengusung Afi-Mukmin Dalam Pemilihan Gubernur Tahun 2013*, 1(22), h. 220–234.

⁶⁹Walgrave, S., & Van Aelst, P. *The contingency of the mass media's political agenda setting power: Toward a preliminary theory*. *Journal of Communication*, 56(1), 88–109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00005.x>, (2006).

⁷⁰Brantner, C., & Lobinger, K. *Campaign Comics: The Use of Comic Books for Strategic Political Communication*. *International Journal of Communication*, 8, 27. Retrieved from <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2142>. (2014).

Dalam meraih kemenangan, tim kampanye juga sering melakukan komunikasi politik dengan teknik propoganda. Propoganda memainkan peran yang sangat penting karena itu satu diantara bentuk persuasi politik, diluar periklanan dan retorika. Propaganda sebagai komunikasi dapat dimanfaatkan dalam satu kelompok yang terorganisir yang ingin menghasilkan partisipasi aktif atau pasif massa yang terdiri dari individu-individu yang disatukan lewat manipulasi psikologi dan dipadukan dalam wadah organisasi. Propaganda itu sendiri adalah **teknik mempengaruhi** manusia dengan memanipulasi penyajian pesan berbentuk lisan, tulisan, gambar, grafik, ataupun musik, termasuk periklanan dan publisitas.

Aktifitas komunikasi politik yang dilaksanakan secara masif, sistematis, dan terencana termasuk dalam wilayah propaganda. Dengan cara permainan emosi (sugesti) guna terbentuknya opini public yang jadi sasaran kampanye. Strategi kampanye politik memiliki peranan besar dalam merekrut massa dan mengarahkan partisipasi masyarakat untuk mendukung suatu politik tertentu.

Tokoh Propaganda berpandangan, proses yang dilaksanakan dengan mengajak dengan tujuan mempengaruhi banyak orang agar bisa menerima nilai, ideologi, pandangan. Secara tidak sadar masyarakat dipengaruhi janji-janji politik hingga merasa tidak dipaksa saat diajak untuk melaksanakan apa yang diinginkannya. Sekarang ini, propaganda menjadi sistem kampanye untuk menjadikan bagian dari strategi kampanye yang bisa diterima masyarakat. Propaganda dianggap sebagai alat persuasi masyarakat untuk membentuk opini public.

L. Opini Publik

Kumpulan dari pendapat sejumlah orang mengenai masalah yang bisa mendapatkan perhatian public. Hal ini dapat dikatakan sebagai ‘Opini Publik’. Komunikasi massa dapat digunakan sebagai satu proses komunikasi yang bisa membentuk opini public. Dalam hal ini media massa dianggap bisa mentransformasikan pesan politik ke masyarakat.

Pembentukan ‘*Agenda Setting*’ dengan peran media massa menurut pakar komunikasi politik *McComb* dapat membentuk opini public. Dalam usaha membangun opini publik dan citra kandidat dengan memanfaatkan media massa. Media massa menjadi saluran utama untuk penyampaian pesan-pesan membangun citra politik kandidat.⁷¹ Karena itu sosialisasi politik dan kampanye politik selalui disampaikan melalui pidato dapat rapat umum untuk mempengaruhi audiens atau khalayak.

Setiap masalah pembincaraan atau pesan politik yang menyentuh individu dapat diterima atau ditolak individu lainnya. Opini Public sebagai bentuk fenomena sosial dan politik khususnya dalam kampanye politik yang mempunyai karakter tertentu. Hal ini ditunjukkan bahwa tiap pendukung tidak mesti pada satu lokasi yang sama, karena masyarakat bersifat mendukung atau menentang dalam mencapai objektifitas.⁷² Masyarakat bisa dipengaruhi dengan adanya strategi kampanye politik yang dikelola dan Kamunikasi Politik dapat berjalan di kehidupan masyarakat.

M. Pendekatan Perilaku Pemilih

Untuk membaca perilaku pemilih, setidaknya terdapat tiga pendekatan yang bisa dilakukan⁷³ yakni pendekatan Sosiologis, Psikologis, dan pendekatan Rasional.

1. Pendekatan Sosiologis

Ada pengaruh antara nilai-nilai Sosiologis yang menempel pada diri individu yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam berpolitik. Nilai-Nilai Sosiologis tersebut berupa Agama, Etnis, Daerah, Kelas Sosial, Tradisi Keluarga, dan lain-lainnya. Hal inilah yang menjadi kajian dalam Pendekatan Sosiologis.

⁷¹ Wahid, U. *Komunikasi Politik teori, Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, (2016), h. 27.

⁷² Rumar, G. G. H. & S, *Komunikasi Politik*. Bogor: Ghalia Indonesia (2013), h. 28.

⁷³ Bartels, L. M, “*The Study of Electoral Behavior*” dalam Jan E. Leighley (ed) *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press, 2012, 240.

Setiap manusia sebagaimana dalam Teori Lingkaran Sosial, terikat pada berbagai lingkaran sosial misalkan tempat kerja, keluarga, pertemanan, dan sebagainya. Teori Lingkaran Sosial bisa untuk menjelaskan perilaku memilih dengan asumsi bahwa memilih hidup dalam keadaan tertentu seperti kondisi ekonomi, pekerjaan, tempat tinggal, usia, dan agama. Kemudian mendefinisikan **Lingkaran Sosial** mempengaruhi keputusan memilih disebabkan adanya kontrol dan tekanan sosialnya.

Roth⁷⁴ berpendapat, model sosiologi bisa menjelaskan perilaku memilih yang konstan, sebab struktural individu-individu hanya berubah perlahan. Model ini tidak bisa menjelaskan tentang mengapa individu pindahn pilihan politiknya. Hal ini karena basis kajian analisa model ini ialah kondisi sosial dan bukan individu sebagai pusat analisisnya.

Instrumen yang dijadikan analisis sosiologis yaitu, agama, etnis, umur, pendidikan, tempat tinggal (desa/kota), pekerjaan, gender dan sebagainya⁷⁵. Demikian dengan kedaerahan (geopolitik), juga jadi basis analisa perilaku politik dalam model ini.

2. Pendekatan Psikologis

Pendekatan Psikologis berbeda dengan pendekatan sosiologis Faktor kekuatan dorongan psikologis menjadi faktor penentuan pilihan politik seseorang. Keterikatan psikologis itu karena adanya perasaan kedekatan dengan kandidat. Pandangan atau nilai terhadap kandidat atau topik yang dikemas berpengaruh pada pilihan individu. Pendekatan psikologis secara sederhana, berupaya menjelaskan, faktor apa saja yang berpengaruh keputusan memilih. Lewat *Trias Determinant* yakni, orientasi kandidat, identifikasi partai, dan orientasi isu.

Kondisi sosial, perpecahan, ataupun keberpihakan perilaku sejarah serta struktur ekonomi. Faktor ini berpengaruh terhadap struktur dalam sistem partai, tetapi tidak berpengaruh pada keputusan memilih. Misalnya, keadaan ekonomi kemungkinan mengikat kepada kelas sosial ataupun

⁷⁴ Roth, D, *Studi Pemilu Empiris: Sumber, Teori, Instrumen dan Metode*, Jakarta: Friderich-Naumann-Stiftung fur die Freiheit, 2008, h. 37.

⁷⁵ Mujani, S., R. W. Liddle & K. Ambardi, *Kuasa Rakyat*. Jakarta: Mizan, 2019.

identitas daerah bisa membentuk reaksi terhadap kesenjangan sosial dan politik. Kondisi sosial diuraikan ke dalam sikap secara langsung bisa memengaruhi politik individu. Kebanyakan dampak langsung dari karakter sosial pada pemilih dimediasi oleh disposisi sikap yang selanjutnya bergantung kepada loyalitas kelompok dan orientasi individu serta dorongan eksternal seperti mediasi kebijakan pemerintah, dan kegiatan kampanye.

Keputusan suara individu pada model ini didasarkan pada sikap yakni, citra kandidat, pendapat terhadap isu, dan keberpihakan (*partisanship*). Keyakinan ini sangat dekat kepada keputusan memilih karena mempunyai dampak kuat terhadap perilaku memilih. Keberpihakan salah satu dasar pendekatan psikologis. Faktor psikologis menjadi hubungan yang stabil dan tahan lama. Situasi individu memilih kelompok rujukan, meski mereka tidak menyatu di dalamnya, namun mereka bertindak sesuai dengan apa yang dianggap aturan kelompok tersebut.

Istilah party ID diidentifikasi dengan partai, yaitu perasaan seseorang bahwa partai ialah identitas politik. Ia mengidentikan diri sebagai orang partai tertentu dan merasa dekat dengan partai politik tersebut.

3. Pendekatan Rasional

Rational choice atau pilihan rasional merupakan pendekatan perilaku memilih yang berbeda dari kedua pendekatan sebelumnya. *Rational choice* ialah pendekatan yang berbeda dan merupakan kritik terhadap dua model pendekatan pemilih yang sudah ada sebelumnya yaitu pendekatan sosiologis dan psikologis.

Menyadari adanya perubahan perilaku memilih yang tidak dapat diterangkan oleh kedua pendekatan sebelumnya yakni pendekatan Sosiologis dan Psikologis menjadi kegelisahan ilmuwan. Lalu kemudian muncul pendekatan rasional. Penjelasan terhadap pendekatan rasional ini berlatar belakang dari teori ekonomi. Argumentasinya sederhana, jika asumsi pemilih rasional bisa menjelaskan pesan, maka ini bisa dijelaskan fungsi politik. Model pendekatan rasional ini berguna menjelaskan hubungan perilaku memilih dengan ukuran ekonomi dan politik.

Didasarkan kepada kepentingan diri dan memaksimalkan peran faktor rasional. Model ini berdasarkan perilaku pemilih rasional, yakni pilihan politik senantiasa berorientasi pada hasil yang dicapai, baik hasil yang dipersepsikan maupun hasil yang diantisipasi. Dari pendekatan ketiga di atas tidak mesti harus selalu bertentangan, sebaliknya ketiga pendekatan pemilih ini berpengaruh relatif kepada pilihan politik. Secara sederhana dalam studi ini seyogyanya dilihat pada pendekatan probabilitas, bukan determinan sebab semuanya bisa berpengaruh. Jadi bisa dilihat secara personal seberapa banyak faktor yang dominan menjelaskan pilihan yang lebih baik.⁷⁶

N. Historis Suksesi Kepemimpinan Di Masa Sahabat Nabi

Islam dan politik ialah dua suku kata yang berbeda bila dipisahkan, namun jika dirangkai keduanya memiliki arti yang melekat dalam konteks kemoderenan. Politik Islam kata dasarnya ialah suatu ajaran agama yang dibawa oleh Rasulullah untuk membawa umatnya kepada kemaslahatan dan keselamatan dunia dan akhirat. Sedangkan pengertian Politik dari segi bahasa latin adalah Politicus dan bahasa Yunani disebut Politicos yang berarti suatu yang berhubungan dengan negara atau warga kota. Dalam kamus besar bahasa Indonesia berarti mengenai ketatanegaraan.⁷⁷

Dalam sejarah agama Islam yang dibawa Muhammad SAW, ia lahir dari bangsawan Arab di Makah pada tahun 571 Masehi. Beliau keturunan bangsawan Bani Hasyim dari suku Quraisy, suku yang dipercaya memelihara ka'bah yang dibangun Nabi Ibrahim dan anaknya Ismail. Ayahnya bernama Abdullah yang merupakan anak bungsu dari Abdul Mutholib (atok nabi).

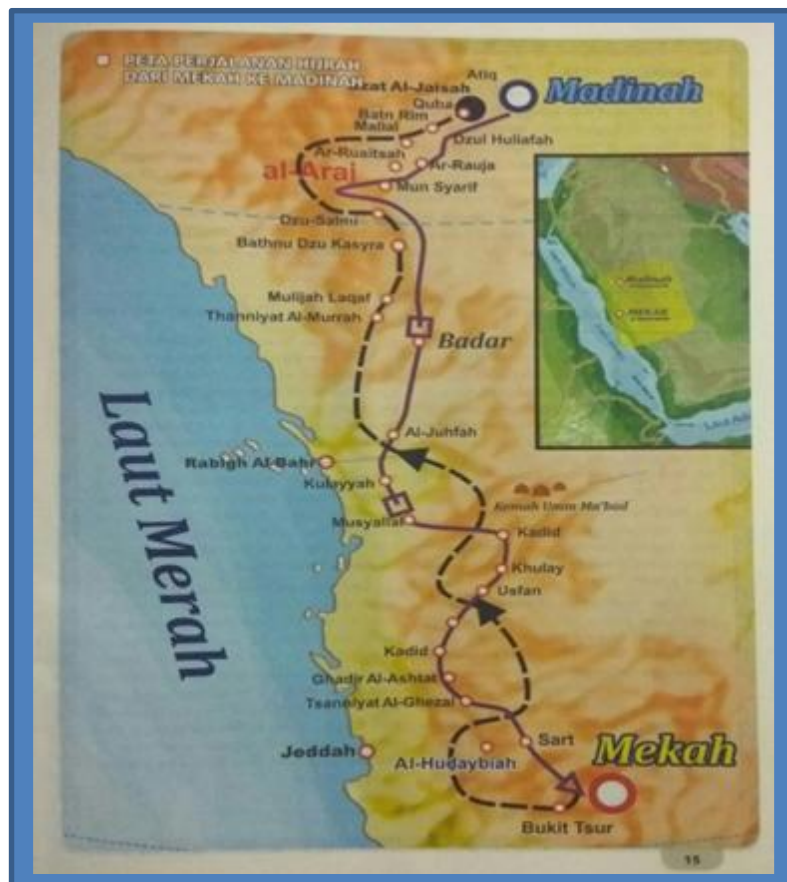
⁷⁶ Haryanto, Kebangkitan Partai ID: *Analisa Perilaku Pemilih Dalam Politik Lokal di Indonesia*, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Volume 17, Nomor 3, Maret 2014 (291-308) ISSN 1410-4946.

⁷⁷ Umar, *Pemikiran Politik Kenabian, Era Kenabian, Sahabat dan Sekte-Sekte Islam*: (tinjauan sketsa historis), Jurnal, dalam: file:///C:/Users/Lenovo/Documents/historis%20politik%20islam.pdf. Hal. 138-140.

Abdullah meninggal sebelum nabi lahir dan Aminah, ibunya meninggal setelah nabi berumur 6 tahun.

Pada awal pengembangan dakwah dalam sejarah Nabi Muhammaad SAW di Kota Mekah dilakukan secara sembunyi-sembunyi hingga terang-terangan. Saat itu mendapat tekanan dan intimidasi dari kaum kafir Quraisy. Kemudian Nabi melakukan hijrah ke Kota Madinah. Penduduk Madinah (Tasrik) menyambut dan menerima kedatangan nabi dan mengangkatnya sebagai pemimpin di Kota Madina. Di sinilah babak baru dalam sejarah Islam dimulai dengan didirikan negara Islam sepanjang sejarah kepemimpinan dengan sistem politik Islam menerapkan syarat Islam. Berikut ini gambar peta perjalanan hijrah Nabi Muhammad SAW dari Kota Mekah ke Kota Madinah.

Gambar: Peta perjalanan hijrah Nabi dari Mekah ke Madinah⁷⁸



Di Kota Madina Islam menampilkan kekuatan politik. Ajaran Islam yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat banyak turun di sini. Nabi Muhammad SAW memiliki kedudukan sebagai Rasul dan juga sebagai Kepala negara, di dalam dirinya berkumpul 2 kekuasaan yaitu kekuasaan spiritual dan kekuasaan duniawi. Dalam memperkuat kehidupan masyarakat dan negara baru, ia meletakkan dasar-dasar kehidupan masyarakat yakni,⁷⁹ pertama ialah pembangunan masjid selain tempat sholat juga dijadikan

⁷⁸ <https://www.google.com/search?q=peta+perjalanan+hijrah+nabi+muhammad+dari+mekah+ke+madina>.

⁷⁹ Badri Yatim, *Sejarah Peradaban Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998), h. 25-26.

tempat mempersatukan kaum muslimin disamping tempat musyawarah yang berfungsi sebagai pusat pemerintahan.

Kedua ialah, ukhuah Islamiah atas persaudaraan muslim, persaudaraan antar golongan Muhajirin (orang yang hijrah dari Mekah ke Madinah) dan kaum Anshar yakni penduduk Madinah yang telah masuk Islam dan turut membantu kaum Muhajirin. Dasar ketiga yakni membuka hubungan persahabatan dengan pihak-pihak lain di luar agama Islam. Di Madina terdapat golongan masyarakat Jahudi dan orang-orang Arab yang masih menganut agama nenek moyangnya, di samping orang Arab Islam.

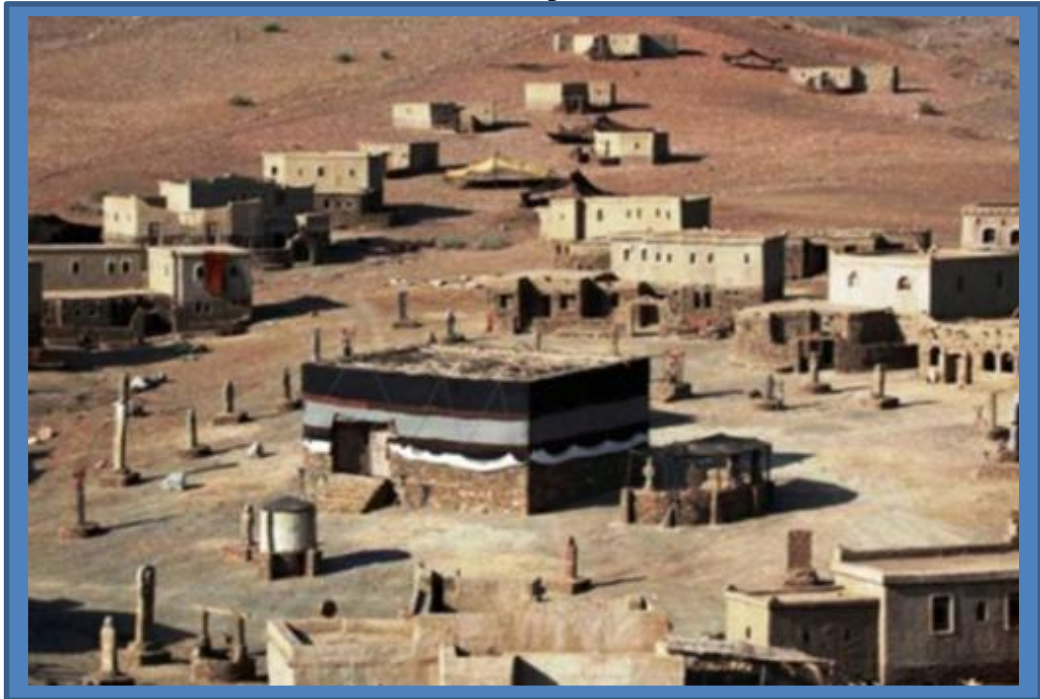
Dalam meningkatkan kestabilan masyarakat dan pemerintahan Nabi mengadakan perjanjian dengan seluruh penduduk Madina yang melahirkan **Piagam Madina** yakni, suatu perjanjian yang memberikan jaminan kebebasan beragama kepada setiap kelompok masyarakat dan memiliki hak dalam politik dan keagamaan. Kepala pemerintahan diberikan kewenangan dan otoritas dalam menjalankan kepemimpinan yang diembannya dengan misi masyarakat Madani yang terwujud hanya dalam beberapa tahun. Ini menunjukkan bahwa era kepemimpinan Rasulullah dengan politik yang diterapkannya merupakan ciri-ciri pemerintahan yang penuh dengan kearifan. Dalam bidang sosial diletakkan dasar persamaan antara sesama manusia.

Dengan terbentuknya negara Madani, Islam semakin kuat. Sebagai kepala pemerintahan selalu mendapat gangguan musuh oleh karenanya Nabi mengatur siasat dan membentuk pasukan. Dua alasan kuat Islam diijinkan berperang yakni,

1. Mempertahankan diri dan melindungi haknya.
2. Menjaga keselamatan dan penyebaran kepercayaan dan mempertahankan dari orang-orang yang menghalangi.⁸⁰ Berikut ini gambar Kota Makah dan Madina tempo dahulu.

⁸⁰ Ibid, hal. 27.

Gambar Kota Mekah Tempo Dulu⁸¹



Gambar Kota Madina Tempo Dulu



⁸¹<https://www.google.com/search?q=gambar+kota+madinah+di+zaman+dahulu>.

Khulafa ar Rasyidun

Khulafa ar Rasyidun istilah yang selalu dipakai menunjuk pada masa sistem kepemimpinan yang lurus setelah kepemimpinan Rasulullah yakni, masa pemerintahan Abu Bakar, Umar Bin Khatab, Usman Bin Affan, dan Ali bin Abi Tholib. Masa pemerintahan para sahabat Nabi ini mulai dari peristiwa Saqifah Bani Saidah yang terjadi, Senin 12 Rabiul Awal tahun 11 Hijriah. Di sana hadir 6 orang dari kelompok Muhajirin yakni, Abu Bakar, Umar Bin Khatab, Abu Ubaidah bin Jarrah, Muughiroh bin Syu'bah, Abdurahman bin Auf, Salim Maula, Abu Huzaifa. Adapun keluarga Bani Hasyim dan Ali Bin Abi Tholib saat itu lagi sibuk mempersiapkan pemakaman Rasulullah bersama Salman Al Farisi.

Sebelum kedatangan Abu Bakar dan Umar di Saqifah, kalangan Anshar ingin membaiaat Sa'ad Bin Ubadah menjadi pemimpin umat Islam pengganti Nabi. Setibanya Abu Bakar, Abu Bakar mengusulkan Umar Bin Khatab dan Abu Ubaidah bin Jarrah untuk dipilih. Lalu Hutab bin Manjir dari kalangan Anshar mengusulkan agar kaum Muhajirin dan Anshar mengusulkan masing-masing 1 orang calon, namun ditentang Umar karena menurutnya, 2 pedang tak bisa masuk dalam 1 sarung. Ia bersikukuh bahwa pemimpin harus dari kalangan Muhajirin, karena Rasulullah berasal dari sana. Suasana seketika itu jadi panas, karena kedua pihak sama-sama menghendaki sebagai pemimpin dan masing-masing bertahan dengan argumentasinya.

Suasana kemudian menjadi berubah ketika dua pemimpin Anshar yaitu, Basyir bin Sa'ad, Ketua Suku Khazraj dan Usaid bin Hudhair (pemimpin kaum Ans) berbalik mendukung Muhajirin dengan mengatakan, "Wahai kaum Anshar, membela Islam bukanlah kehormatan duniawi, melainkan untuk mendapatkan keredaaan Allah. Kita tidak mengejar posisi kedudukan. Nabi Muhammad SAW adalah orang Quraisy dari kaum Muhajirin dan sudah selayaknya bila seseorang dari keluarga menjadi penggantinya. Saya bersumpah dengan nama Allah bahwa tidak akan melawan mereka dan berharap kalianpun demikian."

Melihat perkembangan forum demikian, Umar kemudian membaiaat Abu Bakar yang kemudian disusul oleh Basir Bin Sa'ad dan Usaid Bin Hudhair menyaksikan pemimpin kaum Ans dan Khazraj. Telah membaiaat Abu Bakar. Tidak ada pilihan lain kaum Anshar untuk ikut membaiaatnya. Akhirnya semua yang hadir membaiaat Abu Bakar kecuali Sa'ad bin Ubaidah. Kemudian Khalifah Abu Bakar dibaiaat secara umum di masjid Nabawi.

Abu Bakar menjabat Khalifah selama 2 tahun, 6 bulan, 4 hari. Diujung masa pemerintahannya, Abu Bakar memanggil sejumlah sahabat terkemuka dan meminta pendapat tentang Umar. Pro-kontra sempat muncul karena sikap Umar yang terlalu keras. Meski demikian Abu Bakar tetap pada keputusannya untuk menunjuk Umar sebagai penggantinya. Dalam keadaan sakit dia memanggil Usman Bin Affan untuk menuliskan wasiat berikut ini isi pesannya, "Saya menunjuk pengganti yang akan memimpin kalian ialah Umar Bin Khatab". Patuh dan taatilah dia, saya tidak akan mengabaikan yang baik sebagai kewajiban kepada Allah, kepada Rasulullah, kepada agama kepada diri saya dan kalian. Kalau dia berlaku adil itulah harapan saya dan itu pula yang saya hendaki.

Kalau dia berubah, maka tiap orang akan memetik hasil dari perbuatannya sendiri. Yang saya ingini ialah yang terbaik dan saya tidak mengetahui hal yang gaib. Orang yang zalim akan mengetahui perubahan yang mereka alami. Pengangkatan Umar ini diterima dengan baik oleh semua umat Islam, meski awalnya terjadi pro-kontra. Di masa pemerintahan Umar membentuk Majelis Permusyawaratan tentang tempat konsultasi untuk memecahkan masalah penting yang dihadapi umat.⁸² Umar mempunyai kearifan dan kebijaksanaan serta kenegarawanan dalam hal pemerintahan. Pengangkatan pejabat dan pegawai negara sesuai dengan kapabilitas penilaian. Orang yang ditunjuk menduduki suatu jabatan adalah orang-orang terbaik di bidangnya.

Tidak semua pejabat pemerintah ditunjuknya langsung, tetapi ada yang dipilih lewat pemilihan secara terbuka di majelis pemusyawaratan,

⁸² Syibli Nukmani, *Umar bin Khathab yang Agung* (Bandung: Pustaka, 1994), hlm. 267-269.

khususnya jabatan strategis. Peletakkan dasar-dasar demokrasi walau masih khas, namun esensi suatu pemerintahan yang demokratis telah dilahirkan. Umar menjabat 10 tahun, 6 bulan, 4 hari. Dalam masa pemerintahannya Umar membuat kebijakan-kebijakan baru diantaranya pendirian Baitul Mal, Pengadilan, Sekolah, penetapan tanggal Hijriyah, penetapan pajak, gaji pegawai, penelitian, dan penafsiran tanah, penerimaan gelar amirul mukminin, pemberian gaji kepada guru sekolah dan lain-lain.

Diakhir masa jabatannya, Umar membentuk dewan,⁸³ formatur yang anggotanya ialah Usman bin Affan, Ali bin Abi Thalib, Zubair bin Awwam, Thalhah bin Ubaidillah, Sa'ad bin Abi Waqas, dan Abdurrahman bin Auf. Selain itu, Umar menunjuk penasehat yakni Abdullah bin Umar dan tidak ditempatkan sebagai calon pengganti khalifah. Beliau juga menunjuk Abu Thalhah al Anshari dari suku Khazraj sebagai pelaksana perintahnya. Ia menyuruh 50 orang anggotanya dengan pedang di tangan untuk menjaga pintu Majelis Pertemuan. Ketentuan mengenai pemilihan khalifah pengganti ditetapkan yakni,

1. Khalifah yang akan dipilih haruslah anggota dewan formatur.
2. Bila dua orang mendapatkan dukungan yang sama besar, maka calon yang didukung Abdurrahman bin Auf yang dianggap menang.
3. Bila ada anggota dewan formatur yang tidak mau mengambil bagian dalam pemilihan, maka anggota tersebut harus segera dibunuh.

Usman Bin Affan terpilih sebagai Khalifah meneruskan kebijakan yang telah ditempuh Rasul, Abu Bakar dan Umar sesuai dengan janji yang diminta Abdurrahman bin Auf ketika akan dibaiat. Enam tahun masa pemerintahannya berjalan efektif akan tetapi seiring waktu, Usman mulai dikelilingi dan dikendalikan kerabatnya dari kalangan Bani Umayyah sebagai besar pemangku jabatan belum dibebaskan dari Hasibiyah kesukuan nepotisme. Dimana pemerintahan Abu Bakar dan Umar tidak pernah memberikan jabatan kepada keluarga dan kerabat. Mereka meniru Nabi yang tidak pernah menunjuk salah seorang dari Bani Hasyim untuk duduk pada

⁸³ Ibid, h. 267.

jabatan tertentu, akan tetapi Usman dalam pertengahan masa pemerintahannya mulai menyimpang. Dia mulai menunjuk sanak kerabatnya untuk menduduki jabatan penting. Dengan demikian terkumpul kekuasaan di tangan satu keluarga saja.

Sepeninggalnya Usman tak ada pilihan lain untuk pengganti Usman kecuali Ali bin Abi Tholib. Ali diangkat oleh anggota dewan permusyawaratan bentukan Umar yang masih secara aklamasi. Lalu dilanjutkan secara umum di Masjid Nabawi, walau awalnya Ali keberatan, akan tetapi demi kemaslahatan umat Ali menerima sebagai amanah. Setelah menjabat naluri dan visi kepemimpinan Ali mengganti para pejabat yang korup dan menindas rakyat serta menyelidiki keuangan Baitul Mal yang diambil secara haram. Ia berusaha menegakkan kebijakan yang telah digariskan Rasulullah dan yang sudah diupayakan Abu Bakar dan Umar. Ali sangat tegas dalam memerangi neopotisme dan penyimpangan hingga saat Thalhah bin Ubadilah dan Zubair Bin Anwa mengingkan jabatan karena membaiatnya, namun Ali tidak memberikan jabatan kepada keluarganya.

Ali Bin Abi Tholib menjabat khalifah selama 4 tahun, 9 bulan, 8 hari. Dalam masa pemerintahannya Ali menjalankan kekhalifahannya dengan banyak pertentangan dan melakukan peperangan, namun Ali berusaha menjalankan pemerintahannya sesuai dengan ajaran Rasulullah melanjutkan kebijakan yang baik dari para khalifah sebelumnya. Ali menerapkan pemerintah bersih, menjaga keamanan negara, membentuk lembaga keuangan, pengadilan, tentara, dan sebagainya.⁸⁴

⁸⁴ Abdurrahman Kasdi, *Genealogi dan Sejarah Perkembangan Politik Islam*, Jurnal Addin, Vol. 9, No. 2, Agustus 2015, hal 281-304.

O. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait dengan komunikasi politik ini, sudah banyak peneliti menemukan hasil penelitian, baik berupa tesis ataupun disertasi. Baik yang terpublikasi melalui jurnal ilmiah maupun berbagai perpustakaan. Bahkan penelitian terkait komunikasi politik ini sudah ada yang dibuat menjadi buku. Maka untuk mewakili penelitian terdahulu dan kajian terdahulu peneliti tampilkan sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan Muhamad Rosit berjudul, *Strategi Komunikasi Politik Dalam Pilkada*. Metodologi penelitian masuk katagori kualitatif dan metode penelitian study kasus, bersifat deskriptif. (menjelaskan). Sumber data primer dan skunder. Hasil penelitian menyebutkan, strategi komunikasi politik pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno memenangkan Pilkada Banten 2011 diantara lain: Ratu Atut Masih merawat Tim Suksesnya dengan baik didukung dengan baik didukung 11 partai di parlemen dan 22 partai non parlemen di samping ia memiliki popularitas tinggi. Ia juga memanfaatkan faktor ketokohan serta jaringan politik yang kuat hasil rekomendasi servey.

Bedanya penelitian yang akan dilakukan penulis ini adalah pelaksanaan Pilpres secara nasional jauh lebih luas wilayahnya dibandingkan wilayah pelaksanaan Pilkada yang hanya dilaksanakan di Kabupaten/Kota ataupun Provinsi. Dari segi masyarakat pemilih pelaksanaan Pilpres jauh lebih beragam corak suku dan agamanya dibandingkan masyarakat pemilih pada pelaksanaan Pilkada. Isu agama dan suku biasanya menonjol pada saat pilkada maupun Pilpres.

Kedua, penelitian yang berjudul, *Strategi Komunikasi Politik Pemenagan Pilpres 2014 di Banda Aceh*, dilakukan oleh Kementrian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Universitas Syiah Kuala, UPT. Perpustakaan. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi politik tim sukses Joko Widodo-Jusuf Kalla di Banda Aceh. Tiori Marketing Politik dasar tiori yang menjadi acuan dalam penelitian Metode penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data lewat

wawancara mendalam dengan tim sukses Jokowi-JK yang berjumlah 9 informan ditambah 4 informan tambahan dan dokumentasi. Ditemukan 5 strategi yang digunakan tim kampanye yakni:

1. Pemanfaatan media massa
2. Relawan, (volunter)
3. Membuat pertemuan dialogis dan debat
4. Kampanye *door to door*

Adapun kendala atau tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaannya strategi komunikasi politik adalah kurangnya koordinasi antara tim kampanye partisipasi aktif dari tim PDI Perjuangan, pengaruh *black campaign*, durasi waktu kampanye yang sempit, dan koalisi gemuk melawan koalisi ramping. Hasil analisis tim kampanye Jokowi-JK di Banda Aceh lebih mengedepankan strategi *push* politikal marketing, sedangkan *pull* dan *pass* politikal belum dilaksanakan dengan optimal. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana strategi komunikasi politik dengan pendekatan *marketing* diterapkan untuk menggalang konstituen, tentunya untuk memenangkan kontestasi politik.

Kepada tim kampanye disarankan agar dapat mengintegrasikan semua pendekatan marketing politik baik itu *pull*, *push*, dan *pass* politikal marketing untuk mengoptimalkan perolehan suara ketika pemilu berlangsung. Bedanya dengan penelitian yang dilakukan penulis ialah lokasi penelitian dengan tempat yang berbeda. Selain itu, masyarakat pemilih juga berbeda corak dari segi suku dan agamanya. Corak suku dan agama yang beragam relatif akan berpengaruh pada hasil pemilu, sebab isu suku dan agama menonjol saat pemilu.

Ketiga, penelitian lainnya seperti penelitian disertasi yang dilakukan oleh Hasrat Efendi Samosir pada Program Studi Komunikasi Islam Pasca Sarjana UINSU Medan dalam disertasinya yang berjudul, *Analisis Komunikasi Politik Partai Politik Islam Dalam Pemilu Era Reformasi* (Study Kasus DPW Partai Bulan Bintang Sumatera Utara Tahun 2009- 2014). Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis proses komunikasi yang dilakukan Partai Bulan Bintang (PBB) Sumatera Utara tahun 2009-2014.

Metode penelitian ini kualitatif, meneliti kondisi objektif dengan mengedepankan proses interaksi mendalam antar peneliti dengan fenomena yang diteliti. Pendekatan yang dilakukan ialah fenomenologis menangkap tema budaya yang berkaitan dengan analisis komunikasi politik, aktifitas, program, visi-misi, platform perjuangan, bentuk-bentuk komunikasi politik hasil yang diraih dan kendala yang dihadapi menjadi faktor kegagalan dalam merebut suara konstituen umat Islam.

Hasil penelitian disimpulkan, bentuk-bentuk komunikasi politik yang ada di DPW PBB Sumatera Utara ada yang bersifat komunikasi interpersonal yakni dengan silaturahmi, kunjungan tokoh Islam *door to door* pintu ke pintu atau *direct selling* (langsung menemui konstituen) Komunikasi kelompok dilakukan lewat pengajian, majelis taklim, perwiiritan, dan halakah-halakah yang dibimbing oleh ustadz. Hanya saja kegiatan ini intensitasnya sangat minim, lemahnya militansi atau semangat jihat.

Di PBB Sumut juga dibentuk satu lembaga khusus yang bernama KAPPU (Komite Aksi Pemenangan Pemilu) untuk menjembatani aksi kelompok antar pimpinan partai, pengurus, anggota, dan masyarakat terutama untuk mendapatkan caleg yang berkualitas dan populer. Adapun komunikasi massa yang dilakukan melalui media massa baik cetak dan elektronik. Hasil penelitian menggambarkan jika hal ini kurang dikelola dengan baik di PBB Sumatera Utara.

Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis diantaranya adalah terletak pada strategi kampanye calon presiden, sedangkan penelitian sebelumnya lebih fokus pada kegiatan yang dilakukan para pimpinan partai politik.

Keempat penelitian Tesis oleh Nur Budi Haryanto berjudul, *Strategi Kampanye Dalam Pemilihan Presiden Langsung: Study Kasus Strategi dan Manajemen Kampanye Susilo Bambang Yudhoyono Dalam Pemilu 2004*. Tujuannya adalah memberikan gambaran secara umum menganalisis secara evaluatif struktur dan kerja tim sukses SBY tersebut. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara

tidak berstruktur, tapi fokus kepada permasalahan. Pengambilan data juga dilakukan melalui studi kepustakaan dan dokumen. Metode evaluasi yang dilakukan adalah evaluasi proses (berdasarkan cara atau proses komunikasi) dan hasil atau dampak dari proses komunikasi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan, strategi kampanye politik SBY-JK cukup efektif dan optimal dari evaluasi yang dilakukan, strategi kampanye yang dilakukan mampu memilih isu-isu sensitif yang menjadi harapan masyarakat. Strategi pencitraan dan pemasaran SBY cukup berhasil dalam mempopulerkan dan menghasilkan nilai positif untuk memenangkan pemilihan presiden dan wakil presiden.

Pencitraan melalui media massa mampu membangun popularitas dan opini positif terhadap SBY-JK di dalamnya termasuk melakukan kontra opini terhadap kampanye negatif.

Penelitian ini banyak persamaan dengan yang dilakukan penulis yakni sama-sama fokus pada variabel strategi kampanye calon presiden dan jenis penelitian kualitatif, akan tetapi berbeda tahun dan nama calon presidennya. Walau sama-sama menggunakan variabel strategi kampanye namun pelaksanaan strategi kampanye yang dilakukan berbeda dengan capres yang berbeda pula.

P. Kerangka Pemikiran

Model konseptual mengenai teori hubungan dengan beberapa faktor yang dikenali sebagai problem penting, inilah yang dimaksud dengan kerangka pemikiran. Keterkaitan antar variabel dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian. Karenanya setiap penyusunan paradigma wajib dan berdasarkan kerangka pemikiran. Di dalam satu penelitian perlu disebutkan kerangka pemikiran apakah satu penelitian membahas dua variabel atau lebih atau hanya satu variabel, maka yang perlu dilakukan peneliti menyebutkan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel terhadap variabel yang diteliti.

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan Uma Sekaran

dalam bukunya berjudul *Business Research*, 1992 dalam (Sugiyono, 2010). Secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen, karena kerangka konsep yang baik bisa menjelaskan secara teoritis keterkaitan antara variable yang mau diteliti.

Keterkaitan antara variable itu, lalu diformulasikan dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karenanya dalam tiap penyusunan paradigma ini harus didasarkan kepada kerangka berpikir. Bila di dalam penelitian itu berkaitan dengan 2 variable atau lebih atau bila penelitian hanya mengkaji satu variable atau lebih secara mandiri, maka peneliti seharusnya menampilkan diskripsi secara teoritis dari masing-masing variable. Juga argumentasi terhadap besaran variable yang diteliti.

Sesuai dengan penelitian ini, peneliti membuat kerangka pemikiran dalam bentuk yang paling sederhana yakni: Tim kampanye menyampaikan informasi ke masyarakat pemilih, tentang calon presiden. Orientasi (sikap) Tim Kampanye terhadap Masyarakat Pemilih dan terhadap calon presiden ialah saling bergantung dan ketiganya membentuk sistem yang meliputi 4 orientasi.

Orientasi Masyarakat Pemilih kepada Tim Kampanye dan calon presiden termasuk sikap kepada calon presiden sebagai objek yang didekati atau dihindari. Orientasi Tim Kampanye kepada masyarakat pemilih dalam arti yang benar-benar sama untuk mencapai kemenangan dan menghindari istilah-istilah yang ambigu. Aktraksi yang positif atau negatif kepada Tim Kampanye dan capres mendapatkan dukungan masyarakat pemilih atau tidak. Orientasi Masyarakat Pemilih terhadap Tim Kampanye untuk memberikan dukungan terhadap capres. Berikut ini tabel indikator strategi komunikasi politik tim kampanye.

Indikator Strategi Komunikasi dan Indikator Respon Pemilih

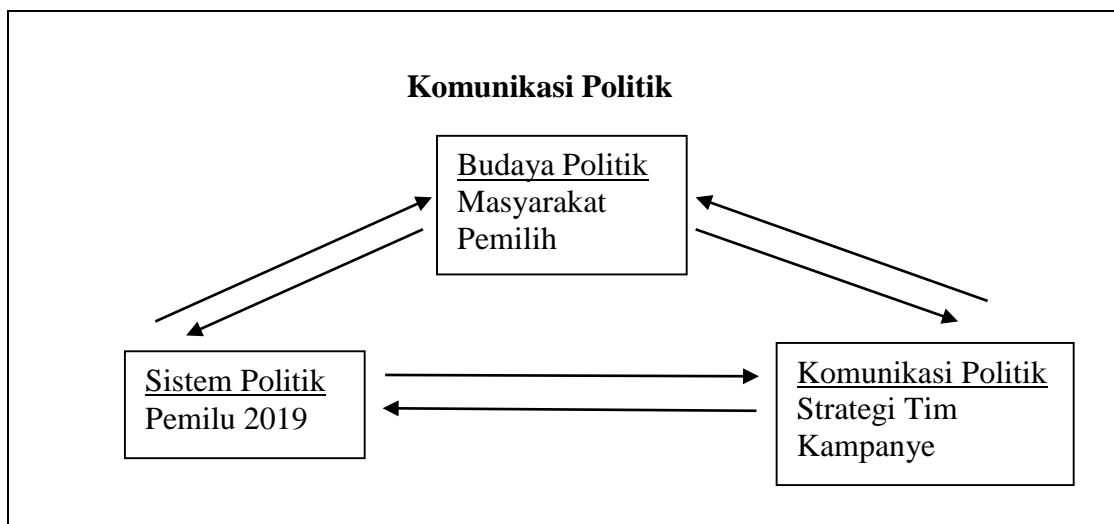
No.	INDIKATOR STRATEGI KOMUNIKASI	INDIKATOR PEMILIH
1.	Pola Komunikasi	Orientasi Tim Kampanye
2.	Manajemen Komunikasi	Orientasi Capres
3.	Respon Pemilih	Orientasi Pemilih
4.	Hasil	

Di sini peneliti menggambarkan kerangka konsep penelitian strategi komunikasi politik tim kampanye presiden Jokowi-Ma'ruf Amin di Sumatera Utara dalam meraih dukungan dalam pemilu 2019. Pertama bagaimana Pola Komunikasi yang dilakukan tim kampanye, kedua bagaimana manajemen komunikasi yang dilakukan, serta respon masyarakat pemilih terhadap strategi tim kampanye dan capres yang didukung, serta hasil yang dicapai tim kampanye dalam pemilu.

Sedangkan indikator pemilih, merupakan respon masyarakat pemilih, apakah berorientasi pada tim kampanye, apakah berorientasi pada capres dan atau berorientasi pada pemilih itu sendiri.

Selanjutnya, bila ditinjau dari komunikasi politik, strategi tim kampanye melakukan komunikasi politik untuk mendapatkan dukungan masyarakat pemilih. Di samping itu tim kampanye harus memahami aturan sistem pemilu yang berlaku. Sistem pemilu tentunya harus disosialisasikan kepada tim kampanye dan masyarakat pemilih oleh penyelenggara pemilu. Kemudian masyarakat pemilih memahami sistem pemilu dan dapat memberikan dukungan kepada tim kampanye. Berikut ini gambar alur Komunikasi Politik

Gambar Alur Komunikasi Politik



B A B III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong jenis penelitian kualitatif. Meleong mendefinisikan penelitian kualitatif ialah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara ilmiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara penelitian dengan fenomena yang diteliti.⁸⁵ Sedangkan Saryono mengatakan, penelitian kualitatif digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.⁸⁶

Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan fenomenologis yang berkaitan dengan komunikasi politik, aktifitas, program, visi-misi, bentuk-bentuk komunikasi politik, hasil-hasil yang dicapai dan kendala-kendala yang dihadapi dalam melakukan komunikasi politik yang dilakukan Tim Kampanye Presiden Jokowi – Ma'ruf dalam meraih dukungan pemilih pada pemilu 2019 di Sumatera Utara.

Fenomenologi berasal dari *phenomenon* yang berarti realitas yang tampak dan *logos* yang berarti ilmu. Jadi fenomenologi adalah ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang nampak. Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubektivitas. (pemahaman kita tentang dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain).

⁸⁵ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), h. 8.

⁸⁶ Saryono, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Kesehatan*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2010), h.1.

B. Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil beberapa tempat di kabupaten/kota Provinsi Sumatera Utara yang menjadi daerah kampanye pengerahan masa oleh Tim Kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara. Waktu penelitian diperlukan lebih kurang selama 8 bulan, mulai sejak masa kampanye dan selesainya penghitungan suara pemilu.

Tabel Jadwal Penelitian

Rencana Jadwal Penelitian																																			
No.	Kegiatan	Bulan																																	
		Apr-19				Mei-19				Jun-19				Jul-19				Agt-19				Sep-19				Okt-19				Nov.2019					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Studi													68																					
	Pendahuluan dan Penulisan Proposal	V	V	V	V																														
2	Pengajuan Proposal dan Seminar					V	V																												
3	Revisi Proposal							V	V																										
4	Bimbingan Proposal									V	V	V	V																						
5	Penyusunan daftar panduan wawancara, konsultasi, pengurusan Izin penelitian													V	V																				
6	Wawancara, observasi dan pengumpulan data														V	V																			
7	Penulisan laporan																V	V	V	V															
8	Bimbingan Disertasi																				V	V	V	V	V	V									
9	Ujian Disertasi Tertutup dan Terbuka																														V	V	V	V	V

C. Sumber Data

Sumber data berasal dari data primer dan skunder. Sumber data primer yakni Tim Kampanye Presiden Jokowi- Ma'ruf di Sumatera Utara di Medan. Dalam penentuan informan, maka sesuai dengan jenis penelitian kualitatif yang menekankan teknik informan dengan metode *Purposive Sampling*.

Metode *Purposive* samling ini salah satu teknik sampling non random, adalah teknik dimana peneliti menentukan sendiri sample dengan cara menetapkan, ciri-ciri khusus sesuai tujuan penelitian hingga diharapkan bisa menjawab permasalahan penelitian ini.

Secara bahasa, *Purposive* artinya sengaja, berarti teknik pengambilan sampel dilakukan dengan sengaja, bukan dengan acak. Di sini peneliti menentukan sendiri sample yang diambil, siapa saja yang pantas dijadikan sumber dalam penelitian ini yang dianggap mampu memecahkan masalah, sumber ditentukan peneliti. Teknik ini tepat dipakai apabila peneliti memerlukan kreteria khusus agar sample yang diambil sesuai dan dapat menyelesaikan masalah.

a. Syarat *Purposive Sampling*

1. Kriteria sample ditetapkan dengan teliti.
2. Sampel yang diambil sebagai subjek penelitian ialah sampel yang memenuhi kriteria yang ditetapkan.

b. Langkah-langkah *Purposive Sampling*

1. Tentukan apakah tujuan penelitian mewajibkan adanya kriteria tertentu pada sampel agar tidak terjadi bias.
2. Tentukan kriteria-kriteria.
3. Tentukan populasi berdasarkan studi pendahuluan yang teliti.
4. Tentukan jumlah minimal sampel yang akan dijadikan subjek penelitian serta memenuhi kriteria.

Dalam penelitian kualitatif ini, pada prinsipnya dalam penelitian kualitatif tidak mengenal adanya istilah pengambilan sampel dan populasi, karena penelitian jenis kualitatif tidak bertujuan untuk menggeneralisasi

terhadap populasi. Hasil penelitian kualitatif ialah untuk mendapat informasi yang dalam dari persoalan penelitian yang dipilih. Pada penelitian kualitatif lebih dikenal istilah “informan”, bukan populasi dan sample.

Sementara itu, dalam pengumpulan data, mencari dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan sampai mengalami titik jenuh dari sumber data, hingga data yang didapat hanya itu-itu saja dan tidak berkembang lagi, maka seketika itu peneliti menghentikan pencarian data dan informasi yang dibutuhkan.

Penentuan jumlah informan sifatnya fleksibel artinya peneliti dapat menambah jumlah informan di tengah proses penelitian jika informasi yang didapat dirasakan masih kurang. Dapat pula peneliti mengurangi jumlah informan jika informasi sudah cukup. Bahkan dapat mengganti informan jika orang/subyek yang terpilih tidak kooperatif dalam menjawab wawancara. Berbeda dengan sampel yang penentuan jumlahnya sudah ditentukan. Pengertian informan ialah subyek penelitian yang bisa memberikan informasi tentang masalah penelitian. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti membagi informan jadi 3 kelompok yakni:

1. Informan kunci
2. Informan utama
3. Informan pendukung.

Informan kunci ialah orang atau lembaga yang mempunyai informasi mengenai objek yang diteliti. Informan kunci ini mengetahui kondisi, keadaan, fenomena yang terjadi di lapangan secara garis besar, selain itu juga memahami informan utama atau konstituen pemilihnya. Informan kunci dipilih tergantung dari objek analisis yang diteliti misalnya pada lembaga, maka informan kuncinya adalah pimpinan lembaga itu. Sedangkan informan kunci sebaiknya adalah orang yang bersedia berbagi pengetahuan kepada peneliti dan sering dijadikan orang tempat bertanya. Untuk itu sebaiknya dalam pengumpulan data sebaiknya dimulai dari informan kunci guna mendapat gambaran yang utuh mengenai masalah yang diteliti.

Informan utama di dalam penelitian jenis kualitatif mirip “aktor utama” dalam sebuah kisah atau cerita. Dengan begitu informan utama ialah orang yang mengetahui secara teknis dan detail mengenai persoalan yang diteliti. Misalnya pada penelitian tentang perilaku ibu dalam memanfaatkan pelayanan Posyandu sebagai informan utama adalah ibu yang memiliki Balita, sedangkan sebagai informan kunci adalah kader posyandu.

Sedangkan informan pendukung ialah orang yang bisa memberikan informasi tambahan atau informasi pelengkap dari analisis dan pembahasan. Informan tambahan kadang bisa memberi informasi yang tidak ada atau tidak diberikan informan kunci atau informan utama. Misalnya pada penelitian tentang implementasi budaya keselamatan pada pekerja bagian produksi di sebuah perusahaan manufaktur, sebagai informan bisa dipilih dari bagian yang tidak terlibat langsung dalam proses produksi atau bagian yang menikmati output dari bagian produksi misalnya bagian gudang. Karyawan bagian produksi sebagai informan utama dan manajer produksi atau manajer HSE (K3) sebagai informan kunci. Dalam penelitian ini tidak harus terdiri dari 3 jenis informan di atas, hal ini tergantung dari topik penelitian. Untuk tujuan validitas data, maka menggunakan metode triangulasi inilah yang menjadi kegunaan ketiga jenis informan di atas.

Peneliti sebaiknya mengumpulkan informasi dari informan tersebut secara berurutan mulai dari informan kunci, informan utama, dan informan pendukung. Beberapa penelitian jenis kualitatif bahkan hanya memerlukan satu informan utama saja, jika masalah tersebut memang benar-benar sebagai sesuatu yang unik pada orang tersebut.⁸⁷ Dalam hal penentuan *informan* penelitian, peneliti menetapkan *key informan* (informan kunci) yakni Sekretaris Tim Kampanye Daerah Provinsi Sumatera Utara Dr. Soetarto, M.Si (Sekretaris DPD PDIP Sumut), Direktur Tim Relawan Agus Marwan

⁸⁷ Ade Heryana, S.St, M.KM jurnal, *Informan dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif* dalam https://www.researchgate.net/profile/Ade_Heryana2/publication/329351816_Informan_dan_Pemilihan_Informan_dalam_Penelitian_Kualitatif/links/5c02c716299bf1a3c159bd92/Informan-dan-Pemilihan-Informan-dalam-Penelitian-Kualitatif.pdf.

dan anggota tim kampanye lainnya. Mereka diharapkan bisa memberikan data seluas-luasnya yang dibutuhkan dan dicari dalam penelitian ini.

Sebagai informan utama, peneliti menetapkan masyarakat pemilih yang terdapat di sejumlah Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Utara yakni, masyarakat pemilih di Kota Medan, Kota Tebing Tinggi, Kabupaten Simalungun, dan masyarakat pemilih di Kabupaten Tapanuli Tengah (Tapteng). Seluruhnya informan utama tersebut berjumlah 120 orang yang terdiri dari 30 orang per daerah kabupaten/kota. Dalam hal ini instrumen pengumpulan data digunakan angket.

Alasan di pilihnya empat daerah dari dua Kabupaten dan dua Kota tersebut dianggap representatif wilayah Sumut yang terdiri dari keragaman suku, budaya, dan agama. Dari segi tingkat pendidikan, penduduk Kota Medan lebih banyak berpendidikan tinggi (sarjana), jumlah penduduk mayoritas muslim sama dengan masyarakat pemilih di Kota Tebing Tinggi. Dari dua kota tersebut pasangan calon Jokowi-Ma'ruf Amin mengalami kekalahan. Sedangkan penduduk di Kabupaten Tapanuli Tengah lebih cenderung berpendidikan rendah, penduduk mayoritas non muslim sama dengan Kabupaten Simalungun. Di dua kabupaten ini pasangan Jokowi – Ma'ruf Amin meraih kemenangan.

Masyarakat pemilih yang menjadi sumber data dalam penelitian ini variatif dipilih dari masyarakat pemilih yang tingkat pendidikan rendah, (SD dan SMP) , tingkat pendidikan sedang (SMA), dan tingkat pendidikan tinggi (sarjana). Keragaman tingkat pendidikan, suku budaya dan agama relatif akan mempengaruhi pilihan masyarakat dalam pemilu.

Selain data primer di atas, peneliti juga menghimpun data skunder. Adapun yang dimaksud data skunder dalam penelitian ini yakni data pendukung yang diambil dari buku-buku, dokumen KPU, peraturan dan perundang-undangan tentang pemilu, jurnal, artikel, berita surat kabar, *wibesite* KPU, dan dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Selain dari 120 jumlah informan utama (responden) pemilih Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara, terjaring 30 orang responden pemilih

capres pasangan Prabowo-Sandi yang kemudian dibuat data, tabel, dan analisa datanya secara terpisah sebagai perbandingan.

D. Teknik Pengumpul Data

Teknik pengumpulan data untuk memperoleh data yang lengkap, akurat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Menurut Lofland⁸⁸. sumber utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah tindakan seperti dokumen dan lainnya. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Teknik Wawancara, yaitu pengumpulan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan yang telah ditunjuk. Baik secara langsung, maupun menggunakan media, menggunakan pedoman wawancara maupun tidak. Wawancara mendalam dilakukan karena peneliti mengharapkan informan lebih terbuka dengan peneliti, lebih akrab, tidak berjarak, bisa menggali lebih dalam, sehingga data yang diperoleh lebih kongkrit. Dan spesifik dari hasil wawancara yang dilakukan.
2. Observasi, yakni salah satu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan pengumpulan data dengan melakukan pengamatan, pentatan, ceklis, terhadap fenomena atau perilaku yang terjadi. Pengamatan dilakukan secara langsung ke objek penelitian. Observasi dilakukan dengan cara yakni,
 - a. Sesuai tujuan penelitian,
 - b. Direncanakan dan dibuat catatan secara sistematis,
 - c. Dapat dikontrol keandalannya (*realibilitas*) dan kesahihan (*validitas*).

Abu Ahmadi dan Cholid Nurbuko menyatakan, observasi merupakan pengamatan sebagai alat pengumpul data yang dilakukan dengan cara pengamatan dan pencatatan secara sistemik gejala-gejala yang diamati. Dalam hal itu peneliti melakukan pengamatan secara langsung

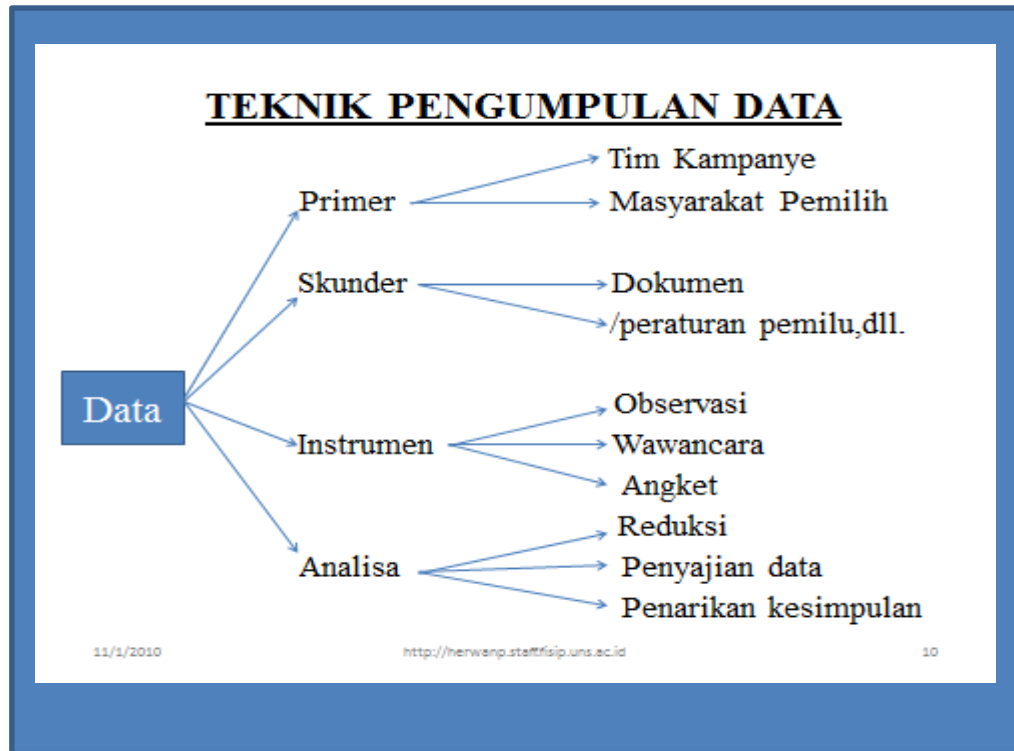
⁸⁸ Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigmabaru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004), h. 180.

maupun tidak langsung (*participant dan non participant*) terhadap aktivitas, kegiatan, sosialisasi, pemikiran, pesan-pesan yang dilakukan oleh Tim Kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara baik di kantor sekretariat pemenangan maupun di lapangan saat bertemu dengan masyarakat pendukung.

Pesan-pesan lewat media, baliho, brosur, surat kabar, majalah, maupun pesan langsung melalui lisan sesama pengurus partai maupun dengan masyarakat. Tujuannya adalah untuk mengelaborasi dan mendapatkan data yang lebih dalam terkait dengan komunikasi politik Tim Kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara.

3. Penyebaran Angket. Angket merupakan sekumpulan pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden (informan utama) tentang pribadi atau mengenai hal yang ingin diketahui. Daftar pertanyaan diajukan secara tertulis dan dijawab secara tertulis oleh responden.
4. Studi Dokumentasi, yakni teknik pengumpulan data dengan mencari data sebanyak-banyaknya untuk melengkapi data wawancara dan observasi. Data dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini seperti arsip kantor, surat kabar, majalah, buletin, buku-buku, jurnal, foto-foto kegiatan, notulen rapat, dan lainnya yang bertujuan untuk mendukung data yang dibutuhkan terhadap permasalahan yang diteliti. Ketiga teknik pengumpulan data ini akan dikombinasikan dengan melakukan pengecekan data dengan menggunakan teknik triangulasi data. Dengan cara ini diharapkan data-data dan hasil penelitian bisa dipertanggungjawabkan dan bersifat objektif. Untuk lebih jelas skema pengumpulan data, dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar: Skema Pengumpulan Data



Sumber: Peneliti

E. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, peneliti sebagai instrumen pengumpul data. Selain manusia, instrumen yang digunakan seperti pedoman wawancara, pedoman angket, pedoman observasi dan lain-lainnya. Pedoman ini hanya sebatas pendukung tugas peneliti sebagai instrumen kunci. Dalam penelitian kualitatif ini, kehadiran peneliti mutlak diperlukan karena harus berinteraksi dengan lingkungan baik dengan manusia maupun dengan non manusia. Kehadiran atau keterlibatan peneliti di lapangan diketahui atau tidak diketahui oleh subjek peneliti bersifat pasif atau aktif dalam kancah penelitian.

Instrumen penelitian menurut Golo, ialah pedoman tertulis mengenai pengamatan, wawancara atau daftar pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan informasi tentang penelitian. Instrumen itu disebut-sebut sebagai pedoman wawancara, pengamatan, dokumen, kuisioner sesuai dengan

metode yang digunakan. Instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, sehingga mudah diolah. Instrumen pengumpulan data ialah alat yang dipakai guna mengukur data yang hendak diperoleh. Alat pengumpul data biasanya tak terkepas dari metode pengumpul data. Apabila metode pengumpul data adalah wawancara mendalam, instrumennya ialah pedoman wawancara terbuka tidak terstruktur. Apabila metode pengumpulan datanya observasi, instrumennya ialah pedoman observasi atau pedoman pengamatan terbuka/tidak terstruktur. Apabila instrumen pengumpul datanya dokumentasi, instrumennya adalah format pustaka atau format dokumen. Secara operasional pengukuran merupakan suatu prosedur perbandingan antara atribut yang hendak diukur dengan alat ukurnya.

Dalam penelitian kualitatif, instrumen utama dalam pengumpul data adalah manusia dalam hal ini adalah peneliti sendiri atau orang yang ikut membantu peneliti. Peneliti sendiri mengumpul data dengan cara bertanya, mendengar, meminta, dan mengambil data.⁸⁹

F. Analisis Data

Pengolahan data dan analisa data dapat dilakukan sekaligus oleh seorang peneliti. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam katagori, pola, dan satuan. Data-data yang dikumpul, dibaca, dan dianalisis isinya, lalu diungkap hasil temuannya secara diskriptif dengan metode deduktif dan induktif.

Lebih kongkritnya pengolahan dan analisa data dirumuskan sebagai berikut: Data-data yang dikumpulkan dari berbagai literatur, dibaca dan dipahami kandungannya lalu dianalisis dengan metode interpretasi.

⁸⁹ Talha Alhamid dan Budur Anufia, Ekonomi Islam, Jurnal: *Resume:Instrumen Pengumpulan Data*, Sekolah Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong, 2019.

Interpretasi sebagai upaya tercapai pemahaman yang benar terhadap data, fakta, data, dan gejala yang diteliti.⁹⁰

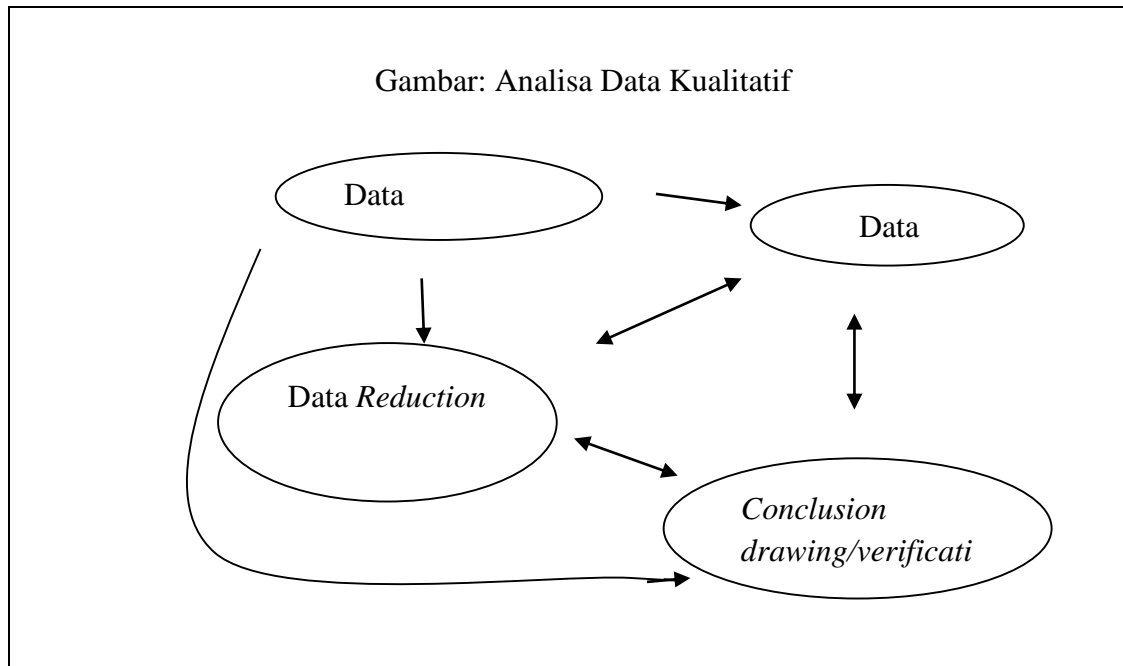
Teknik analisis data kualitatif dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

1. Reduksi Data. Setelah diperoleh di lapangan lalu dianalisis dan dikaji kelayakannya dengan cara memilih dan memilah mana yang benar-benar dan dibutuhkan dimulai dengan proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan, pemusatan perhatian dan transformasi data kasar dari catatan yang diperoleh di lapangan.
2. Penyajian (*display*). Untuk memudahkan dalam penguasaan data dan tidak terbenam dalam setumpuk data, penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang disesuaikan dan diklarifikasi.
3. Verifikasi (menarik kesimpulan). Agar diperoleh kesimpulan yang jelas kebenaran dan kegunaannya, penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan cermat dengan memverifikasi tinjauan ulang pada catatan di lapangan hingga data yang diperoleh sudah diuji validitasnya.

Tahap ketiga, adalah menggambarkan kesimpulan dan verifikasi dari analisa yang melibatkan pengembangan proporsi yang secara konseptual berbeda dengan tahap yang lain, namun terjadi bersamaan. Bagan analisa data kualitatif dikemukakan oleh Miles dan Huberman berikut ini.⁹¹

⁹⁰ Syahrin Harahap, *Metodologi Study Tokoh Pemikiran Islam* (Medan:Itiqomah Mulya Press, 2006), h. 59.

⁹¹ Miles M. & Huberman, *Qualitatif Data Analysis* (Newbury Park: Sage, 1994), h.12.



G. Keabsahan Data

Guna menguji keabsahan data yang diperoleh, peneliti melakukan uji *credibility* (validitas interbal), *transperability* (validitas eksternal) dan *confirmability* (objektifitas). Dalam uji kredibilitas peneliti mengutip pendapat Sugiono,⁹² dilakukan dengan peningkatan ketekunan dalam penelitian seperti dalam hal penggunaan bahasa referensi, *trianggulasi*, dan *membercheck*.

Peneliti menjadi instrumen utama dalam penelitian kualitatif ini (*human as intrument*) tentu tidak serta merta tanpa diiringi dengan tingkat validitas (kebenaran) dan realibilitas (keterandalan) terhadap data yang diperoleh. Untuk memberikan jaminan keabsahan data tersebut, peneliti melakukan beberapa prosedur:

1. *Kredibilitas* yakni dengan menetapkan informan penelitian yang dianggap paling berkompeten dan paling memahami permasalahan yang diteliti masalah yang diteliti yakni Dr. Soetarto, M.Si selaku Sekretaris Tim

⁹² Sugiono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010, h.15.

Kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara dan Agus Marwan selaku Direktur Tim Relawan.

2. *Transferability*, di mana dalam membuat laporan peneliti memberikan uraian yang secara sistematis, rinci, dan dapat dipercaya.
3. *Confirmability* yakni peneliti melakukan konfirmasi dengan berbagai data dan informasi yang diperoleh, terutama kepada informan penelitian dan sumber-sumber data lainnya seperti dokumen dan referensi yang relevan.
 - a. Perpanjangan pengamatan yakni peneliti dalam melakukan pengamatan tidak cukup hanya satu kali tetapi beberapa kali untuk memberikan jaminan keakuratan data.
 - b. Peningkatan ketekunan yakni melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara ini maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.
 - c. *Triangulasi* yakni melakukan cek ulang terhadap berbagai data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, ataupun studi dokumen. Dengan triangulasi ini maka keakuratan dan keabsahan data akan diperoleh secara natural sesuai *setting* alamiah penelitian ini. Data yang ditriangulasi inilah sebagai data akhir yang peneliti laporkan.
 - d. Menggunakan bahan referensi. Ini dilakukan dengan membaca dan melacak referensi-referensi yang berkaitan dengan strategi komunikasi politik Badan Pemenangan Provinsi pasangan calon. Pengayaan dan informasi dari berbagai referensi ini sangat penting agar ditemukan dan dibandingkan antara temuan di berbagai dokumen dan referensi dengan yang ada di lapangan.
 - e. *Membercheck*, yakni peneliti melakukan pengecekan data yang diperoleh dengan tujuan agar mengetahui pemberi data, seberapa banyak data yang diterima dari informan. Di mana bila disepakati oleh pemberi data (informan) maka itu berarti data tersebut valid, kredibel, dan dipercaya. Sebaliknya, jika tidak disepakati maka perlu dilakukan

diskusi dan wawancara kembali dengan memberi data.⁹³ Untuk lebih jelas teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut di bawah ini.

⁹³ Hasrat Efendi Samosir, *Analisa Komunikasi Politik Islam Dalam Pemilu Era Reformasi* (Disertasi Studi Kasus DPW Partai Bulan Bintang, Sumatera Utara Tahun 2009-2014) h. 95.

B A B IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Geografis Sumatera Utara

Total keseluruhan luas wilayah Provinsi Sumatera Utara 71.680,68 km² atau 3,72% dari luas Wilayah Indonesia. Sumut mempunyai 162 pulau, 6 pulau terdapat di wilayah Pantai Timur dan 156 pulau terdapat di wilayah Pantai Barat. Batas wilayah di belahan Utara dengan Aceh. Provinsi Riau dan Sumatera Barat di belahan Selatan, di belahan Barat Samudera Hindia serta Selat Malaka di sebelah Timur. Secara geografis, Sumatera Utara sangat strategis posisinya berada pada jalur pelayaran Internasional yakni Selat Malaka Malaysia, dan Thailand.

Sumatera Utara terdiri dari dataran rendah dan dataran tinggi, daerah pantai dan daerah pegunungan yang membujur di tengah-tengah pegunungan Bukit Barisan yang membujur di tengah-tengah dari Utara ke Selatan. Terdapat sebuah danau ternama bernama Danau Toba dengan luas 112.920 ha atau 1,57% dari wilayah Sumatera Utara. Luas Wilayah Pantai Barat (dataran tinggi) 46.758,69 km² atau 65,23% dari luas wilayah Sumatera Utara. Daerahnya terdiri dari pegunungan, sungai, danau, air terjun, gunung merapi. Iklim, topografi, dan kontur serta daerah yang struktur tanahnya labil. Beberapa sungai, danau, air terjun dan gunung berapi sebagian tercatat sebagai daerah gempa tektonik dan vulkanik.

Sedangkan wilayah Pantai Timur secara geografis merupakan dataran rendah dengan luas 24.921,99 km² atau 34,77%. Dari luas wilayah Sumatera Utara, daerah subur, curah hujan relatif tinggi. Potensi ekonomi cukup tinggi hingga cenderung padat disebabkan arus migrasi dari wilayah Pantai Barat ke wilayah Pantai Timur akibat berkurangnya pelestarian hutan, banjir sering melanda, dan sebagainya.⁹⁴

⁹⁴ Sumber:file:///C:/Users/Lenovo/Documents/Gambaran%20Daerah%20sumut.pd.

1. Pembagian Wilayah Administrasi

Mulai tahun 2008 jumlah kabupaten/kota di Sumut jumlahnya menjadi 28 kabupaten/kota bertambah jumlahnya menjadi 28 kabupaten/kota yang terdiri dari 21 kabupaten dan 7 kota serta 383 kecamatan, dan desa/kelurahan 5.736. Ibukota provinsi berada di Kota Medan dengan luas 265 km² dan jumlah penduduk 2.083.156 jiwa. Pertambahan wilayah administrasi seiring dengan pemekaran wilayah kabupaten/kota yang begitu pesat. (Sumber: BPS Provinsi Sumatera Utara tahun 2007). Untuk data pembagian wilayah administrasi wilayah Provinsi Sumatera Utara dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel Pembagian Wilayah Administrasi Sumatera Utara

No.	Kabupaten/kota Wil. Pantai Barat	Kecamatan	Desa/ Kelurahan
1.	Nias	32	443
2.	Samosir	9	117
3.	Simalungun	31	351
4.	Tapanuli Tengah	19	172
5.	Tapanuli Utara	15	243
6.	Toba Samosir	14	192
7.	Nias Selatan	8	214
8.	Humbang Hasundutan	10	144
9.	Pakpak Bharat	8	52
10.	Dairi	15	169
11.	Karo	17	262
12.	Sibolga	4	17
	Kabupaten/Kota Wil. Pantai Timur	Kecamatan	Kelurahan/ Desa
1.	Asahan	13	176
2.	Deli Serdang	22	394
3.	Langkat	20	260
4.	Tapanuli Selatan	11	511
5.	Serdang Bedagai	17	243
6.	Batubara	7	100
7.	Padang Lawas Utara	8	379
8.	Padang Lawas	9	303
9.	Labuhan Batu	22	242
10.	Tanjungbalai	6	31
11.	Pematangsiantar	7	43
12.	Tebing Tinggi	5	35
13.	Medan	21	151
14.	Binjai	5	37
15.	Padangsidempuan	6	37
16.	Mandailing Natal	22	376
	Sumatera Utara	383	5.736

Sumber : BPS Provinsi Sumatera Utara tahun 2007

Pada tahun 2009, pemekaran terus berlanjut ditandai dengan pembentukan kabupaten/kota yang baru seperti Kabupaten Labuhan Batu Utara dan Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Kedua daerah tersebut merupakan pemekaran Kabupaten Labuhan Batu Induk. Kemudian disusul dengan pemekaran Kabupaten Nias Utara, Nias Barat, dan Kota Gunung

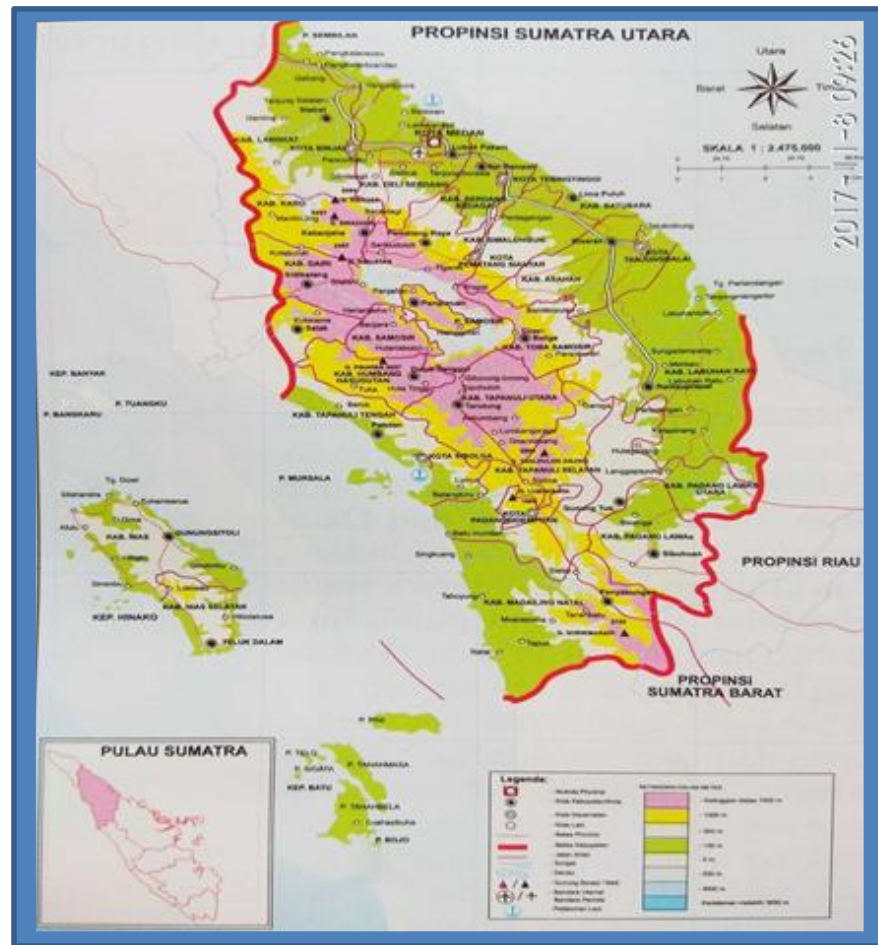
Sitoli yang merupakan pemekaran dari Kabupaten Nias hingga kini jumlah Kabupaten/Kota di Sumut menjadi 33.

Pada tahun 2009, pemekaran wilayah kabupaten/kota terus berlanjut ditandai dengan pembentukan Kabupaten Labura (Labuhan Batu Utara) dan Kabupaten Labusel (Labuhan Batu Selatan). Kedua kabupaten tersebut adalah pemekaran dari Kabupaten Labuhan Batu (Labuhan Batu Induk). Kemudian disusul pembentukan Kabupaten Nias Utara, Kabupaten Nias Barat, dan Kota Gunung Sitoli yang merupakan pemekaran dari Kabupaten Nias. Sehingga jumlah kabupaten/kota menjadi 33 terdiri dari 25 kabupaten dan 8 kota.

Jumlah penduduk Sumut pada tahun 2003 sebanyak 11.890.399 jiwa diantara 5.942.682 laki-laki dan 5.947.717 perempuan, dengan kepadatan rata-rata 166 Jiwa/km². Sekitar 56,75% penduduk tinggal di pedesaan dan 43,25% bertempat di daerah perkotaan. Tahun 2007 jumlah penduduk Sumut menjadi 12.834.371 jiwa terdiri dari 6.381.870 jiwa pria (49,72%) dan 6.452.501 jiwa wanita (50,28%) dengan kepadatan rata-rata 179 Jiwa/Km². Penyebaran penduduk berdasarkan wilayah pembangunan adalah sebagai berikut :

1. Luas wilayah Pantai Barat: 26.189,07 km² (36,54%). Pada tahun 2003, jumlah penduduk: 2.189.845 jiwa (18,42%), kepadatan \pm 84 jiwa/km². Pada tahun 2007, jumlah penduduk 2.353.655 jiwa (18,34%), kepadatan \pm 90 jiwa/km².
2. Luas Wilayah Pantai Timur: 24.921,99 km² (34,77%) pada tahun 2003, jumlah penduduk 7.378.654 jiwa (62,06%), kepadatan \pm 296 jiwa/km². Pada tahun 2007, jumlah penduduk 8.020.815 jiwa (62,49%), kepadatan \pm 322 Jiwa/km².
3. Luas wilayah Dataran Tinggi luasnya 20.569,62 km² (28,70%). Pada tahun 2003, jumlah penduduk 2.321.900 jiwa (19,53%), kepadatan \pm 113 Jiwa/km². Pada tahun 2007, jumlah penduduk 2.459.901 Jiwa (19,17%), kepadatan \pm 120 jiwa/km².

Gambar: Peta Provinsi Sumatera Utara.



2. Suku Bangsa

Penduduk Sumatera Utara memiliki 7 etnis asli dan 5 etnis pendatang yang tersebar di Kabupaten/kota di Sumut yakni Melayu, Batak, Nias, Aceh, Minangkabau, Jawa, dan telah beragama. Walau berbeda agama dan adat istiadat berlangsung rukun dan damai dengan idiologi Pancasila sebagai pandangan hidup. Adapun distribusi penduduk berdasarkan suku bangsa di daerah Sumatera Utara adalah sebagai berikut:

Tabulasi Jumlah Suku dan Agama Di Sumut

No.	Suku/Etnis Asli	Jumlah	%
1.	Melayu	674.122	5,86
2.	Karo	585.173	2,04
3.	Simalungun	234.515	2,04
4.	Tapanuli/Toba	2.948.264	25,62
5.	Mandailing	1.296.518	11,27
6.	Pakpak	83.866	0,73
7.	Nias	731.620	6,36
8.	Lainnya	2.261.916	21,39
	Suku/etnis pendatang	Jumlah	%
1.	Jawa	3.843.602	33,40
2.	Minangkabau	306.550	2,71
3.	Cina	311.779	71
4.	Aceh	111.686	0,97
5.	Lainnya (WNA)	379.113	3,24
	Agama	Jumlah	%
1.	Islam	7.530.839	65,45
2.	Katolik	550.456	4,78
3.	Protestan	3.062.965	26,62
4.	Hindu	21.329	0,19
5.	Budha	324.864	2,82
6.	Lainnya	1.343.918	10,48

Sumber: BPS Sumatera Utara

Secara etnis Sumatera Utara terdiri dari 8 etnis asli yakni Melayu, Batak Toba, Mandailing, Angkola, Karo, Simalungun, Pak-pak, dan Nias. Di samping etnis asli tersebut terdapat pula etnis pendatang yang juga dominan yakni Suku Jawa, Minag, Aceh, dan lain-lain. Berdasarkan data penduduk sensus tahun 2010, jumlah penduduk Provinsi Sumatera Utara 12.982.204 jiwa yang merupakan provinsi dengan penduduk terbesar di Pulau Suamtera dan penduduk terbesar berada di Kota Medan.

Dari besaran agama paling banyak dianut, dominan penduduk Sumatera Utara adalah pemeluk agama Islam. Berikutnya agama Kristen, Khatolik, dan Budha. Islam agama mayoritas di beberapa kabupaten kota diantaranya Mandailing Natal, Tapnuli Selatan, Asahan, Labuhan Batu,

Simalungun, Deliserdang, Serdang Bedagai, Langkat, Batubara, Padang Lawas Utara, Labuhan Batu Selatan, labuhan batu Utara, Sibolga, Tanjung Balai, Tabin Tinggi, Medan, Binjai, Sidempuan, Langkat. Sedangkan kabupaten kota lain yang tidak disebutkan, sebagian besar penduduknya menganut agama Kristen. Sedangkan Agama Khatolik terdapat di Karo, Nias Selatan, Samosir, Kabupaten Simalungun. Agama Budha populasi besar berada di Kota Medan.

Menurut BPS Sumatera Utara, jumlah penduduk Sumatera Utara tahun 2016 berjumlah 14.102.911 jiwa (3.295.701 kk). Mayoritas penduduk Sumatera Utara, berdasarkan sensus tahun 2010, adalah Batak, sudah termasuk semua sub-Suku Batak. Kemudian Jawa, Nias, Melayu, Tionghoa, Minang, Aceh, Banjar, India, dan lain sebagainya. Berdasarkan katagori agama persentasi jumlah penduduk di Provinsi Sumatera Utara yakni, Umat Islam 63,91 %, Kristen Protestan 27 %, Katolik, 5,41 %, Buddha 2,43 %, Hindu 0,35 %, Konghucu 0,02.

Untuk lebih lengkapnya data jumlah pemeluk agama dari Kabupaten /Kota bisa dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabulasi Jumlah Pemeluk Agama di Sumatera Utara.

Kabupaten/Kota	Islam	Kristen	Katolik	Hindu	Budha	Ikhonghuchu	Jumlah
Asahan	594,366	61,161	4,513	109	6,848	11	668,272
Simalungun	468,328	302,302	42,132	128	1,965	13	817,720
Dairi	42,302	196,592	30,476	20	272	6	270,053
Karo	91,796	204,283	51,678	130	1,518	4	350,960
Deli Serdang	1,400,527	301,106	44,388	2,989	36,380	96	1,790,431
Langkat	876,405	75,001	3,997	409	7,676	20	967,535
Nias Selatan	7,397	223,843	58,123	6	31	2	289,708
Humbang Hasundutan	5,165	142,662	23,410	0	0	0	40,505
Pakpak Barat	16,161	23,065	1,223	0	0	0	40,505
Samosir	1,884	69,947	47,575	8	5	1	119,653
Serdang Bedagai	497,855	79,502	8,299	207	7,264	43	594,383
Batu Bara	330,076	37,757	5,715	25	1,100	40	375,885
Padang Lawas Utara	200,459	20,838	832	3	12	0	223,531
Padang Lawas	213,948	10,777	379	0	5	0	225,259
Labuhan Batu Selatan	238,682	36,870	1,318	16	622	15	277,673
Labuhan Batu Utara	271,919	52,492	4,012	30	1,801	9	330,701
Nias Utara	6,894	99,529	20,676	2	1	0	127,244
Nias Barat	1,621	64,417	15,740	2	12	1	81,807
Kota Sibolga	48,358	29,729	3,741	2	2,512	14	84,481
Tanjung Balai	131,339	12,348	1,168	27	8,781	27	154,445
Pematang Siantar	103,029	109,236	11,065	265	10,226	27	234,698
Tebing Tinggi	113,344	18,689	1,327	217	10,313	70	145,248
Kota Medan	1,422,237	425,253	37,552	9,296	184,807	370	2,097,610
Kota Binjai	209,426	19,396	2,004	630	13,391	182	246,154
Padang Sidempuan	172,290	17,123	878	0	670	5	191,531
Gunungsitoli	17,151	99,483	9,112			0	245
Prov. Sumut	8,579,830	3,509,700	516,037	14,644	303,548	984	12,982,204

Sumber : Data Sensus Penduduk 2010 – Badan Pusat Statistik Republik Indonesia

Provinsi Sumatera Utara menjadi meniaturnya Indonesia terkait keragaman. Masyarakat atau rakyatnya yang dikenal sangat heterogen atau beragam dari segi etnis, budaya, profesi, wilayah kedaerahan dan agama. Hal ini menjadi komunikasi yang sangat unik dan kompleks dalam mendapatkan suara (*vote*) dalam pemilu. Sumut adalah Indonesia yang sesungguhnya. Di sini semua etnis ada, tidak hanya suku atau etnis asli Sumatera Utara, tetapi etnis pendatang juga sangat banyak, bahkan masyarakat etnis Jawa (etnis pendatang) termasuk yang dominan di Sumatera Utara. Organisasi Pura Jawa Kelahiran Sumatera Utara (Pujakesuma) termasuk yang besar massanya. Demikian juga etnis Minangkabau, Aceh, Banten, Bugis, Manado termasuk etnis Cina atau Thionghua yang sangat banyak.

Selain itu di Sumut juga sangat dominan pengaruh ormas-ormas baik yang bersifat kesukuan (adat) seperti FORKALA (Forum Komunikasi Lembaga Adat), ormas kepemudaan (OKP), demikian juga ormas keagamaan seperti MUI, Muhammadiyah, Alwasliyah, Al hitihadiyah, NU, dan lain-lain sangat dominan di tengah-tengah masyarakat. Karena itu bicara tentang sasaran politik maka tidak lepas dari segmen masyarakat Sumut tersebut, sehingga dalam komunikasi politik dibutuhkan dukungan luas dan rekomendasi dari berbagai elemen tersebut.

B. Pola Komunikasi Tim Kampanye

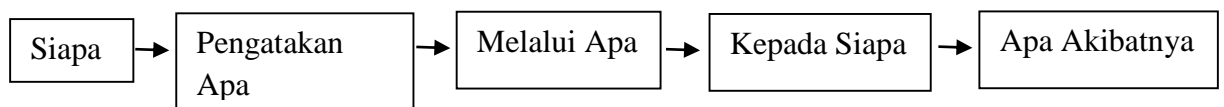
Setiap komunitas memiliki karakteristik tersendiri yang membedakan satu komunitas dengan komunitas lainnya. Karakteristik yang berbeda ini menjadikan Pola Komunikasi yang berbeda antar satu komunitas dengan komunitas lainnya. “Pola” menurut KBBI, berarti cara kerja, sistem, bentuk yang tetap.⁹⁵

Komunikator menggunakan media kedua karena komunikasi yang jadi sasaran komunikasi lokasinya jauh atau banyak jumlahnya atau kedua-duanya, jauh dan banyak.

⁹⁵ W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PN Balai Pustaka, 1976), hal. 763.

Pola komunikasi menurut formula terdiri dari 5 unsur komunikasi yang berkitannsatu dengan yang lain yaitu, komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Kelimanya menyediakan cara untuk menganalisis komunikasi. Kelima unsur komunikasi tersebut yakni Siapa (*Who*), mengatakan apa (*Say what*), menggunakan saluran apa (*In wich channel*), kepada siapa (*to whom*), apa efeknya (*what effect*).⁹⁶ Pola komunikasi Laswell digambarkan sebagai berikut.

Gambar Pola Komunikasi Sekunder Sumber: Lasswell



Pola komunikasi yang dilakukan tim kampanye daerah Jokowi-Ma'ruf di Sumut menggunakan pola komunikasi secara langsung dan tidak langsung. Berikut ini penjelasan kedua pola komunikasi tersebut.

a. Pola Komunikasi langsung.

Komunikasi langsung dalam bentuk pertemuan dengan pemilih, blusukan ke tempat-tempat keramaian, dan pertemuan *door to door* yang dilakukan oleh tim kampanye dengan mengarahkan semua kader di Sumut. Pasar menjadi salah satu lokasi blusukan presiden Jokowi-MA pada saat kampanye. Blusukan bukan hanya datang, tetapi juga melakukan komunikasi dua arah dengan masyarakat sekitar secara langsung. Dengan gaya bicara yang biasa membuat masyarakat mudah untuk menyampaikan masukan pada Jokowi.

Pola komunikasi politik Tim Kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara dengan melakukan komunikasi langsung berkunjung ke masyarakat bersama tim sukses dan tim relawan. Tim relawan membantu tim kampanye mensosialisasikan program kerja capres kepada semua lapisan masyarakat. Kemudian tim kampanye mengadakan silaturahmi kepada tokoh-

⁹⁶ Hafiet Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep Tiori dan Strategi*: (Jakarta:Rajawali Pers, 2009, h. 46.

tokoh masyarakat, tokoh agama Kiai, ustad, ulama, dai, dan tokoh sosial. Tim Kampanye Daerah melakukan kampanye di tingkat Provinsi dan Kabupaten Kota, sedangkan Tim relawan melakukan konsolidasi di tingkat Kecamatan atau kelurahan untuk penguatan tim kampanye.

Kegiatan kampanye Pemilu 2019 merupakan implementasi dari strategi komunikasi politik tim kampanye presiden Jokowi –Ma’ruf Amin di Sumatera Utara.

b. Pola Komunikasi Tak Langsung

Pola komunikasi tak langsung merupakan komunikasi yang dilakukan dengan penggunaan media. Baik media massa konvensional (*media mainstream*) maupun media alternatif (media sosial). Saat ini media online juga menjadi salah satu penyumbang komunikasi terbesar dalam kampanye pemilu 2019. Di Indonesia, pengguna media *online* menduduki urutan 4 dunia. Hal ini menjadi alasan penggunaan media online sebagai salah alat dalam kampanye Pemilu 2019 dari tim pemenang Jokowi-Ma’ruf di Sumut. Tujuannya adalah untuk memenangkan Pemilu 2019.

Penggunaan media massa dianggap penting, maka terdapat tim khusus dalam struktur tim kampanye di Sumut untuk mengelola media. Bauran penggunaan media dengan memanfaatkan berbagai jenis media baik media konvensional maupun media *online* merupakan strategi yang banyak digunakan. Penggunaan media *online* menjadi salah satu media untuk mengena pada khalayak pemilih muda. Pesan yang disampaikan kepada masyarakat pemilih berupa program kerja yang telah dilaksanakan dan penyempurnaan program kerja selanjutnya.

Media sosial (*medsos*) yang paling sering digunakan seperti media *online*, *facebook*, *twitter*, WA group. Menyusul kemudian media massa konvensional diantaranya surat kabar, televisi, dan sebagainya. Selain itu juga digunakan, penggunaan media luar ruang, seperti pemasangan spanduk, baliho, reklame, kaus, *marcendes*, dan lain-lainnya. Pemanfaatan media sebagai tempat pemberitaan dianggap merupakan jalan terbaik untuk

membangun citra baik di mata masyarakat yang bisa mempengaruhi perilaku pemilih.

1. Komunikator Politik

Unsur pertama pada pola komunikasi menurut formula lasswell adalah komunikator. Komunikator dimaksudkan ialah orang yang menyampaikan pesan kepada pendengar (komunikan). Komunikator dalam hal ini ialah komunikator politik atau tim kampanye. Komunikator politik ialah mereka yang memberi informasi mengenai politik seperti Walikota, Bupati, Gubernur, Presiden, DPR, MPR, DPD, DPRD, politisi, fungsionaris partai politik, dan kelompok - kelompok lembaga penekan (*pressuer*) dalam masyarakat yang bisa mempengaruhi jalannya pemerintahan. Komunikasi politik tidak hanya partai politik, namun juga lembaga pemerintah eksekutif dan legeslatif.

Pemilu merupakan sebuah proses pertarungan politik untuk memperoleh kemenangan. Selain untuk menyusun strategi kemenangan, Tim kampanye juga dibentuk sebagai satu kewajiban regulasi penyelenggara pemilu yang memberi persyaratan bahwa tiap pasangan calon wajib menyerahkan surat keputusan terkait tim kampanye mereka.

Fungsi lainnya tim kampanye untuk mengkomunikasikan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh penyelenggara pemilu. Karena tidak mungkin tiap kegiatan KPU dihadiri langsung oleh pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden. Di sini Tim Kampanye juga berfungsi mengkomunikasikan antar kepentingan-kepentingan tahapan pemilu dari KPU berkaitan dengan pasangan calon.

Dalam kampanye perlu perencanaan yang deteil dan sistemik untuk merebut hati pemilih masyarakat. Mulai dari siapa komunikatornya, proses komunikasinya, saluran komunikasi politik yang dipakai, pesan politik berupa visi dan misi atau program kerja yang ditawarkan kepada masyarakat pemilih.

Pada pemilu 2019, calon petahana Joko Widodo untuk kedua kalinya maju sebagai calon Presiden RI periode 2019-2024 berpasangan dengan

Ma'ruf Amin (Ketua MUI). Presiden Jokowi didukung 8 koalisi partai politik (parpol) pengusung yakni Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Nasional Demokrat (Nasdem), Golkar, Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Hanura, dan partai non parlemen Perindo dan PSI serta didukung sejumlah tokoh masyarakat, tokoh agama, pengusaha, dan pejabat daerah. Jumlah partai pengusung (koalisi gemuk) itu lebih dari cukup untuk mengusung satu pasangan calon presiden sebagaimana yang dipersyaratkan oleh penyelenggara pemilu.

Maka dari itu, dalam struktur tim kampanye daerah sesuai surat keputusan yang ditujukan kepada KPU terdiri dari pengurus partai pengusung dan tokoh masyarakat, termasuk tim kampanye di Provinsi Sumatera Utara. Pembentukan tim kampanye sebagai upaya pertarungan politik untuk meraih kemenangan dalam kontestasi demokrasi pada pemilihan umum (Pemilu) 2019. Pembentukan Tim Kampanye secara berjenjang dari Tingkat Pusat atau yang disebut dengan Tim Kampanye Nasional (TKN). Selanjutnya Tim Kampanye Nasional membentuk Tim Kampanye Daerah (TKD) di tingkat Provinsi. Kemudian TKD Provinsi membentuk TKD Kabupaten/Kota.

Tim Kampanye Daerah (TKD) Provinsi Sumut secara struktural menempatkan sejumlah tokoh dari masing-masing perwakilan partai pengusung serta tokoh masyarakat. Adapun struktur tim kampanye Calon Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumut sebagaimana surat keputusan No: 018/KPTS/TKN-JKWMA/IX/2018 tentang penetapan dan pengesahan tim kampanye daerah koalisi Indonesia kerja Provinsi Sumatera Utara, Ir. H. Joko Widodo – Prof. Dr. (H.C) Ma'ruf Amin yakni:

Tabel Struktur Tim Kampanye

No.	Dewan Penasehat:	No.	
1.	Kodrat Shah	3.	Ir. Juliski Simorangkir,MM
2.	Ir. Rudi Zulham Hasibuan	4.	Fuad Perdana Ginting
	Dewan Pengarah:		
1.	Drs. Afifuddin Lubis	19.	Maddin Sihombing
2.	Syekh KH Ali Akbar Marbun	20.	Kemalawati AE
3.	H. Syamsul Arifin	21.	Brigjen TNI (Purn) DR. Ahwan Ismadi
4.	Drs. H. Abdillah, SE, Ak, MBA	22.	H. Suhendar
5.	Drs. H. Mukhyar Tambuse	23.	Drs. Edwar Simanjuntak, MM
6.	Erwan Nasution	24.	Regina Hutapea
7.	KRT H. Hardi Mulyono Kartanogoro	25.	Dr. Drs. RE. Nainggolan, MM
8.	Drs. H.ma Fadli Ardyia Pulingan,SH,MH	26.	Drs. Syaiful Syafri,MM
9.	Drs. Zainuddin Siregar,SE, SH,M.Hum	27.	Pdt. Willliem TP Simarmat,MM
10.	Ki Sarwo Edi	28.	H.M. Ali Umri, SH, M.Kn
11.	Prof. Dr. Darmono, MPd	29.	Juswan
12.	H. Nurdin Lubis,SH,MM	30.	Iwan Hartono Halim
13.	Nabari Ginting	31.	Drs. Nuzirwan B. Lubis, MSP
14.	Tansri Chandra	32.	Drs Monang Simorangkir
15.	H. Sangkot Saragih	33.	Fatibaso Medrofa
16.	Lundu Panjaitan	34.	Pdt. Temasochi Lase
17.	Sanggam SH Bakkara	35.	Hartono Wiluyo
18.	H. Suratman	36.	Parlindungan Purba
	Ketua Tim Kampanye Provinsi:		
1.	Ahmad Doli Kurnia Tanjung		
2.	Japorman Saragih		
3.	Dr. Ir. H.T. Erry Nuradi,MSi		
	Wakil Ketua:		
1.	Reza Fahrumi Siregar	4.	Jafaurunddin Harahap, SPd, MSi.
2.	Iskandar, ST	5.	Edison Sianturi
3.	H. Jansen Harahap	6.	Mangapul Purba,SE
	Sekretaris:		Dr. Soetarto, M.Si
1.	Drs. H. Yulizar Parlagutan Lubis, M.Psi.		
	Wakil Sekretaris		
1.	Rahamad Nasution	5.	Dona Siagian
2.	Syukron Tanjung	6.	Heru Purwiratno
3.	Jonson Sihalohe,SH	7.	Wahyudi
4.	Delia Ulfa	8.	Ganda Kris Manurung
	Bendahara:		

1.	Ance, S.Ag		
2.	Sangkot Sirait		
	Wakil Bendahara:		
1.	Dr. Meriarita Sitepu	4.	Sudarto Sitepu
2.	Januazir Chuwandi	5.	Rumondang Tobing
3.	Hefni Nasution		
	Kordinator Pemanangan Pemilu Partai:		Ex-officio Ketua Badan Pemenangan Pemilu Legeslatif Partai Politik Kualisi Indonesia Kerja.
1.	Mangapul Purba,SE	6.	Edison Sianturi
2.	Irham Buana Nasution	7.	Budianta Tarigan
3.	H. Salman Ginting	8.	Fuad Perdana Ginting
4.	H. Jansen Harahap	9.	Daud Sagala
5.	Jafaruddin Harahap, SPd, MSi		
	Pengarah Teritorial :		Para Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Kualisi Indonesia Kerja.
1.	H. Ngongesa Sitepu		Bupati Langkat
2.	Ir. Ahyar Nasution,MSi		Wakil Walikota Medan
3.	Darma Wijaya		Wakil Bupati Serge
4.	Ir. Oki Doni Siregar		Wakil Walikota T.Tinggi
5.	Ir. H. Zahir, MSP		Bupati Batubara
6.	H. Surya BSC		Wakil Bupati Asahan
7.	H.M. Syahril, SH, MH.		Walikota Tanjung Balai
8.	H. Khairuddin Syah Sitorus, SE		Bupati Labura
9.	H. Andi Suhaimi Dalimunthe,		Bupati Labuhan Batu
10.	ST,MT		
11.	H. Ali Sutan Harahap		Bupati Palas
12.	Irsan Efendi Nasution,SH		Walikota Padamg Sidempuan
13.	H. Syahrul M. Pasaribu,SH		Bupati Tapsel
14.	H. Drs. Syarfi Hutaauruk,MM		Walikota Sibolga
15.	Edi Polo Sitanggang,S.Pi		Wakil Walikota Sibolga
16.	Bahktiar Ahmad Sibarani		Bupati Tapteng
17.	Arosokhi Waruwu,SH, MH		Wakil Bupati Nias
18.	Ir. Lakhomizaro Zebua		Walikota Gunung Sitoli
19.	Sowa'a Laoli		Wakil Walikota Gunung Sitoli
20.	Dr. Hilarius Duha,SH, MH		Bupati Nisel
21.	M. Ingati Nazara, AMd		Bupati Nisut
22.	Faduhusi Daeli, SPd		Bupati Nisbar
23.	Sozanolo Ndruru		Wabub Nisel
24.	Dosmar Banjarnahor,SE		Bupati Humbahas
25.	Drs. Nixon Nababan,M.Si		Bupati Taput
26.	Sarlandy Hutabarat, SH		Wagub Taput
27.	Drs. Rapidin Simbolon,SE,MM		Bupati Samosir
	Juru Bicara:		

1.	H. Jumiran Abdi	3.	Joko Lelono Sukardi
2.	Drs. H. Samin Pane	4.	Sutrisno Panggaribuan,SE
	Direktorat Direktur Program :		Iskandar
1.	Ruben Tarigan,SE	4.	H. Edy Rangkuti
2.	Yonge Liston Verwin	5.	M. Iqbal Daulay,MA
3.	Robby Agusman		
	Direktur Konten:		Robby Agusman Harahap
	Wakil Direktur:		
1.	Ir. Lancar Siahaan	4.	Martah Sitorus
2.	Tumbur Simanjuntak	5.	Irene Sinaga
3.	Bima Nusa		
	Direktur Komunikasi Politik :		H. Usman Effendi Sitorus
	Wakil Direktur:		
1.	Baskami Ginting	5.	Jantoguh Damanik
2.	Mita Triana ,SH	6.	Maria Sinaga
3.	Djojor Tambunan	7.	Arfandi Nasution
4.	Haksa Sinambela		
	Direktur Kominfo:		Brilian Muktar, SE
	Wakil Direktur:		
1.	Kali Ahmad Harahap	5.	Hasrizal
2.	Ryan Juskal	6.	Afandi Hasyim
3.	Erris Julieta Napitupulu	7.	Dede Sinuhaji
4.	Hamdan Nasution	8.	Hendra G. Kaban
	Direktur Kampanye:		H. Jansen Harahap
	Wakil Direktur:		
1.	Henry John Hutagalung	4.	Satya Mohan
2.	Kennedy Manurung	5.	Melve Simanjuntak
3.	Syahrul Efendi Siregar	6.	Dameria Pangaribuan
	Direktur Pengg. Pemilih Muda:		Ade Chandra Purba,SH,MH
	Wakil Direktur:		
1.	Meryl Saragih	7.	M. Fadillah
2.	Dr. Muhammad Faridz Syahrin,	8.	Ir. Natanael Ketaren
	M.Kn	9.	Togi Sirait
3.	M. Aki Bamar Siregar	10.	Daniel Heri
4.	Putri Siregar	11.	Arnold Napitupulu
5.	M. Hajar, ST		
6.	Heru Hermawan		
	Direktur Pengagalan Jaringan :		Dr. Ricson Simarmata
	Wakil Direktur		
1.	Job Purba	16.	Dr. Aswan Jaya
2.	Meynarty Br. Bangun	17.	Sarma Hutajulu,SH
3.	Hj. Bunda Indah	18.	Jan Ari Hasibuan
4.	Pardamean Siregar, MSi	19.	Lely Zailani
5.	Drs. H. Zainuddin Siregar,SE, SH,	20.	Siti Aminah Parangin-Angin

6.	M.Hum	21.	Frans Star Sitanggang
7.	Darmawan Sembiring	22.	Hakrim JT. Marbun
8.	Ust. Poligong Siregar	23.	Beharnit Hondro,SH
9.	Hakrim JT. Marbun	24.	Tunggul CF. Butar-Butar
10.	Ronald Barus	25.	Yusrijal Agusti
11.	Pardamean Siregar	26.	Rahmatsyah
12.	Seri Kamila Parinduri	27.	Rina Yoga Kasni
13.	Renfil Napitupulu		
14.	Rahmatsyah		
15.	Doglas Iskandar Simatupang		
	Dr. Budi Sakti Sitepu		
	Direktur Logistik dan APK:		Yasir Ridho
	Wakil Direktur		
1.	Darsen Song	10.	Teyza Cimira Tisya
2.	Edi Wijaya	11.	Sayuti Siregar
3.	Zainuddin Al Banjari	12.	Syahrul Pohan
4.	Efendi Pane	13.	Fahri Winanda
5.	Tavip Ginting	14.	Ahmad Iskandar
6.	Manulang	15.	Patar Simatupang
7.	Risfiati Erlina	16.	Suwandi Siregar
8.	Liyli Komariah		
9.	Hamdan Simbolon		
	Direktur Hukum dan Advokasi		H. Sarwani, SH
	Wakil Direktur		
1.	Raja Faisal Harahap, SH, M. Hum	6.	Turunan Gulo
2.	Nurdin Sipayung	7.	H. Sarwani, SH
3.	Dame YLT Tobing	8.	Ramli Tambunan,
4.	Gidho Nadapdap	9.	Sedarita Ginting
5.	Nelly Sihite,SH	10.	Apen Silaban, SH
	Direktur Saksi:		Alamsyah Hamdani, SH
	Wakil Direktur		
1.	Sahurenta Sembiring	8.	Aditya Fernannda
2.	Leo Marbun	9.	Anco
3.	Alamsyahrudin Pasaribu	10.	Boy Hendra
4.	Muniruddin Ritonga	11.	Danna Barus, SH,
5.	Alihot Sinaga	12.	Fery Novirman
6.	Syafii Nasution	13.	Fahrul
7.	Julfian Ali	14.	Nurbaya Simamora
	Direktur Relawan:		Agus Marwan
	Wakil Direktur		
1.	Sahat Simatupang	8.	Ismail Marzuki
2.	Penyabar Nakhe	9.	Budi Feryansyah
3.	Abdul Manaf	10.	Martono
4.	Sofyan Simbolon	11.	Wahyu Wahab
5.	Ade Darmawan	12.	Aslam Mauluddin Raziq
6.	Inda Dameria Tobing	13.	Drs. Dalinafao Hia

7.	Suwandi Siregar		
----	-----------------	--	--

Berdasarkan SK tersebut, selanjutnya Ketua, Sekretaris, dan Bendahara melengkapi susunan dan kelengkapan Tim Kampanye Daerah Tingkat Provinsi, dan Kabupaten Kota serta melakukan pembukaan Rekening Khusus Dana Kampanye di tingkat masing-masing. Melihat dari struktur tim kampanye di atas, diisi para aktor politik, tokoh masyarakat, dan pengusaha ternama di Medan dan Sumatera Utara. Termasuk di dalamnya sejumlah nama-nama pejabat daerah Walikota dan Bupati di Sumut serta para pengurus dari masing-masing partai pendukung mendominasi nama-nama tim kampanye.

Dalam komposisi tim kampanye Jokowi-MA di Sumut terdapat 10 direktorat yakni direktorat Program, Keuangan, Penggalangan dan Jaringan, Hukum dan advokasi, Infokom, Logistik dan APK, Saksi pemilu, Konten kampanye, Penggalangan pemilih muda/milenial, dan Relawan.

Tim Kampanye Nasional (TKN) Presiden Jokowi-Ma'ruf Amin telah menetapkan Tim Kampanye Daerah (TKD) Provinsi Sumatera Utara berdasarkan surat keputusan Nomor: 018/KPTS/TKN-JKWMA/IX/2018 yang ditandatangani Ketua TKN Erick Thohir dan Sekretaris Hasto Kristianto. Ketua Tim Kampanye Daerah Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumut tiga orang yakni: Ahmad Doli Kurnia Tanjung (Plt. Ketua DP Golkar Prov. Sumut), Japorman Saragih (Ketua DPD PDIP Prov. Sumut) dan H. Tengku Erry Nuradi (Ketua DPW Partai Nasdem Prov. Sumut).

Sejumlah nama-nama tokoh yang sudah tenar di Sumut seperti H. Syamsul Arifin, Abdillah, Hardi Mulyono, dan RE. Nainggolan masuk dalam struktur tim kampanye sebagai dewan pengarah. Dari sekian banyak yang masuk dalam struktur gemuk Tim Kampanye Daerah (TKD) Presiden Jokowi-Ma'ruf Amin Provinsi Sumatera Utara terselip nama Direktur Utama PT. Dhirga Surya, Agus Marwan. Direksi salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Pemprov ini dipercaya menjadi Direktur Relawan. Di

posisi itu Agus Marwan dibantu sebanyak 13 wakil Direktur yakni: Sahat Simatupang, Penyebar Nakhe, Abdul Manaf, Sofyan Simbolon, Ade Darmawan, Inda Dameria Tobing, Suwandi Siregar, Ismail Marzuki.

Sementara itu menurut Sekjen Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Arsul Sani, di bawah 10 direktorat ini akan ada 34 (tiga puluh empat) koordinator wilayah seluruh Indonesia. Setiap partai juga akan menyiapkan 25 (dua puluh lima) juru bicara kampanye Pilpres 2019 yang dibagi sesuai dengan bidangnya masing-masing. Mereka akan mendapat pelatihan secara profesional sebelum terjun ke lapangan baik untuk bicara defense ketika diserang serta ofense untuk menyerang.⁹⁷

Selain melakukan pembentukan tim kampanye, juga dilakukan pembentukan Tim Relawan. Tim Relawan Jokowi-Ma'ruf Amin di Sumut memiliki peran untuk untuk kemenangan calon yang diusung. Kedudukan tim relawan dalam kampanye pemilu, melakukan kampanye dengan berkordinasi dengan tim kampanye daerah. Selanjutnya tim kampanye menyampaikan dan melaporkan kepada Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu). Tim relawan berkordinasi dengan tim kampanye yang terbentuk di setiap kabupaten/kota.

Tim relawan terdapat di setiap daerah bersamaan tim kampanye daerah kabupaten/kota. Berdasarkan data yang teregistrasi, jumlah relawan pendukung Jokowi-Ma'ruf se-Sumut berjumlah 120 relawan. Dalam melakukan kampanye Tim relawan melakukan kordinasi dengan tim kampanye. Pelaksanaan kampanye capres serentak dengan kampanye anggota legeslatif sesuai dengan jadwal KPU. Berikut ini jadwal kampanye pemilu serentak 2019 yang bersumber dari website KPU.

⁹⁷ Merdeka.com, 14 Agustus 2018.

Tabel
Tabel Jadwal dan tahapan kampanye Pilpres 2019

No.	Jadwal	Tahapan
1.	23 September 2018 sampai 13 April 2019	Kampanye Calon Anggota DPR, DPD dan DPRD Serta Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden
2.	22 September 2018 sampai 2 Mei 2019	Laporan dan Audit Dana Kampanye
3.	14 April 2019 sampai 16 April 2019	Masa Tenang
4.	8 April 2019 sampai 17 April 2019	Pemungutan dan Perhitungan Suara

Sumber: Website KPU

Tahapan, program, dan jadwal penyelenggara pemilu 2019 yang dirilis KPU. Untuk tahapan kampanye berlangsung 23 September 2018 sampai 13 April 2019 yakni kampanye calon anggota DPR, DPD, DPRD serta pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden.

Peraturan KPU Nomor: 23 tahun 2018 tentang Kampanye pasal 59 perihal, Kampanye Pemilu Oleh Pejabat Negara yang berbunyi:

1. Presiden dan Wakil Presiden mempunyai hak melaksanakan Kampanye.
2. Pejabat negara lainnya yang berstatus sebagai anggota Partai Politik mempunyai hak melaksanakan Kampanye.
3. Pejabat negara lainnya yang bukan berstatus sebagai anggota Partai Politik dapat melaksanakan kampanye apabila yang bersangkutan sebagai:
 - a. calon Presiden atau calon Wakil Presiden;
 - b. anggota Tim Kampanye yang sudah didaftarkan ke KPU; atau
 - c. Pelaksana Kampanye yang sudah didaftarkan ke KPU.

Pasal 61 ayat (2) disebutkan, dalam melaksanakan Kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Presiden dan Wakil Presiden wajib menjalankan *cuti* di luar tanggungan negara. Metode kampanye pemilu sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 2012 dalam Pasal 77 dapat dilakukan melalui:

- a. Pertemuan terbatas
- b. Pertemuan tatap muka
- c. Penyebaran bahan kampanye pemilu kepada umum
- d. Pemasangan alat peraga di tempat umum
- e. Iklan media massa cetak dan media massa elektronik
- f. Rapat umum, dan
- g. Kegiatan lain yang tidak melanggar larangan kampanye pemilu dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Adapun Metode Kampanye pada masyarakat di bagi menjadi dua, yaitu:

1. Metode Kampanye Tertutup.

Kampanye dilakukan dengan merangkul tokoh masyarakat, tokoh agama yang dianggap bisa mengendalikan kelompok massa dengan melakukan silaturahmi, membuka dialog, melakukan pertemuan yang secara tak langsung meminta dukungan dan berharap berada pada pihak yang diusung dalam kampanye.

Tim kampanye harus mengetahui apa saja, bagaimana, dimana, tempat-tempat yang bisa membuka jalur komunikasi antar kandidat dengan kelompok masyarakat atau kegiatan sosial yang bisa menarik perhatian dan simpati masyarakat.

2. Strategi Kampanye Terbuka

Kegiatan sosialisasi menjadi langkah-langkah kegiatan kampanye kandidat guna mendapatkan simpati masyarakat yang bersifat terbuka dan terang-terangan. Pada kampanye terbuka pengerahan massa dilakukan di jalanan atau berorasi di tempat umum (terbuka) termasuk penyediaan sarana hiburan dan olahraga.

Tak kalah penting adalah kampanye dengan menggunakan media massa dengan berkordinasi dengan pihak media guna memperluas jangkauan sosialisasi untuk mempengaruhi pandangan masyarakat agar yakin dan memberikan suaranya saat pemilihan. Media massa merupakan wadah sosialisasi dari calon untuk menyampaikan visi, misi serta mengangkat

eksistensi calon. Untuk lebih jelas tahapan dan jadwal kampanye pemilu 2019 dari awal hingga akhir tahapan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Jadwal dan Tahapan Pemilu 2019

No.	Tanggal	Tahapan
1.	17 Agustus 2017 - 31 Maret 2019	Perencanaan Program dan Anggaran
2.	1 Agustus 2017 - 28 Februari 2019	Penyusunan Peraturan KPU
3.	17 Agustus 2017 - 14 April 2019	Sosialisasi
4.	3 September 2017 - 20 Februari 2018	Pendaftaran dan Verifikasi Peserta Pemilu
5.	19 Februari 2018 - 17 April 2018	Penyelesaian Sengketa Penetapan Partai Politik Peserta Pemilu
6.	9 Januari - 21 Agustus 2019	Pembentukan Badan Penyelenggara
7.	17 April 2018 - 17 April 2019	Penyusunan Daftar Pemilih Di Luar Negeri
8.	17 Desember 2018 - 18 Maret 2019	Pemutakhiran Data Pemilih dan Penyusunan Daftar Pemilih (Dapil)
9.	26 Maret 2018 - 21 September 2018	Pencalonan Anggota DPR, DPD, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten / Kota Serta Pencalonan Presiden dan Wakil Presiden
10.	20 September 2018 - 16 November 2018	Penyelesaian Sengketa Penetapan Pencalonan Anggota DPR, DPD dan DPRD Serta Pencalonan Presiden dan Wakil Presiden
11.	24 September - 16 April 2019	Logistik
12.	23 September 2018 - 13 April 2019	Kampanye Calon Anggota DPR, DPD dan DPRD Serta Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden
13.	22 September 2018 - 2 Mei 2019	Laporan dan Audit Dana Kampanye
14.	14 April 2019 - 16 April 2019	Masa Tenang
15.	8 April 2019 - 17 April 2019	Pemungutan dan Perhitungan Suara
16.	18 April 2019 - 22 Mei 2019	Rekapitulasi Perhitungan Suara Jadwal menyusul Penyelesaian Sengketa Hasil Pemilu DPR, DPD, DPRD, Provinsi dan DPRD Kabupaten / kota
17.	23 Mei 2019 - 15 Juni 2019	Penyelesaian Sengketa Hasil Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Jadwal menyusul Penetapan Perolehan Kursi dan Calon Terpilih Tanpa Permohonan Perselisihan Hasil Pemilu Paling lama 3 (tiga) hari setelah penetapan, putusan dismissal atau putusan Mahkamah konstitusi dibacakan Penetapan Perolehan Kursi dan Calon terpilih Pasca Putusan Mahkamah Konstitusi
18.	Juli - September 2019	Peresmian Keanggotaan
19.	Agustus - Oktober 2019	Pengucapan Sumpah /Janji

2. Pesan Politik

Pernyataan disampaikan secara tertulis ataupun tidak tertulis, secara verbal ataupun non verbal, tersembunyi ataupun terang-terangan, yang disadari ataupun tidak disadari yang isinya mengandung bobot politik. Inilah yang dimaksud dengan Pesan Politik. Misalnya pidato politik, pernyataan politik atau isi buku/brosur, undang-undang kepartaian, undang-undang pemilu, dan berita surat kabar, televisi, radio, media online, internet yang berisi ulasan politik. Termasuk perang urat syaraf (*psywar*) dan propaganda. Demikian juga dengan penggunaan logo, baju seragam, bendera, bahasa badan (*body language*), dan hal-hal lain yang sejenis.

Dalam komunikasi politik, pesan yang bersifat persuasif ditujukan untuk mengubah persepsi, pendapat, sikap, dan perilaku khalayak. Merencanakan pesan politik ialah suatu kegiatan yang mutlak perlu dilakukan, baik oleh pribadi, kelompok maupun lembaga atau organisasi. Pada hakekatnya, pesan ialah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus menerus serta diorganisasikan untuk menyampaikan informasi memilih yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada bagi pencapaian tujuan.

Kemampuan merangkul semua elemen masyarakat serta kemampuan menyusun strategi oleh tim kampanye ditunjukkan dengan ikut pada kegiatan komunitas pemuda, bahkan menyediakan fasilitas mereka. Hal ini ditujukan untuk meningkatnya popularitas capres di mata masyarakat. Strategi komunikasi politik berperan penting dalam kemenangan calon presiden, tanpa menggunakan strategi, maka hampir mustahil kemenangan dapat diraih. Tujuan dari kampanye adalah memenangkan Pemilu 2019, sedangkan tujuan komunikasi kampanye pemilu presiden Jokowi – Ma'ruf terdapat beberapa poin yakni:

1. Membuat masyarakat khususnya di Sumatera Utara mengetahui dan mengenal Jokowi dan Ma'ruf Amin sebagai calon presiden 2019.
2. Menyampaikan program kerja pemerintahan calon presiden Jokowi-MA.

3. Mendengarkan dan menampung berbagai aspirasi masyarakat khususnya di Sumatera Utara.
4. Menjadikan masyarakat Indonesia khususnya Sumatera Utara sebagai bagian dari kampanye dan bagian dari Jokowi-MA. Sasaran yang dituju adalah seluruh warga masyarakat di Sumatera Utara yang telah memiliki hak pilih dalam Pemilu 2019.

Yang membuat strategi kemenangan dilakukan oleh tim kampanye, tim sukses, dan organ taktis pemenangan pemilu sebagai pelaksana. Yang perlu diperhatikan ialah kerja-kerja politik dari pelaksanaan strategi ini sampai ke akar rumput di seluruh masyarakat. Strategi komunikasi politik berperan besar dalam memenangkan pasangan calon presiden, tanpa menggunakan sebuah strategi hampir mustahil pasangan calon presiden bisa memperoleh kemenangan. Untuk menarik simpati pemilih, berbagai macam program kerja diungkap terutama pembangunan infrastruktur jalan, dan lain-lain untuk menarik dan mempengaruhi perilaku pemilih.

Memberikan harapan terhadap pembangunan yang lebih baik tentang kesehatan, pendidikan, kartu pra kerja, kartu pintar, dan pembangunan infrastruktur jalan tol serta isu-isu terkait pembangunan ekonomi, dan politik. Pesan politik tim kampanye Jokowi-Ma'ruf di Sumut secara umum dibagi menjadi dua tema kampanye yakni tema kampanye nasional dan tema kampanye daerah. Tema kampanye nasional disampaikan tim kampanye nasional dan Presiden Jokowi seperti bagaimana pendidikan yang lebih baik, pertumbuhan ekonomi yang lebih baik, *good governmen*, pemberantasan korupsi, pelayanan publik secara elektronik, pemenuhan kebutuhan masyarakat. Bidang ekonomi maupun politik, kualitas pendidikan, disampaikan Jokowi dalam kampanye di setiap daerah. Lalu tim kampanye daerah menjabarkan visi-misi dan program kerja presiden tersebut.

Kemudian kampanye tema daerah seperti mengangkat isu-isu lokal atau isu kedaerahan, karena setiap daerah tidak sama isu lokalnya. Isu-isu lokal ini yang kemudian disesuaikan dan dikembangkan di setiap kabupaten/kota. Di Sumatera Utara misalnya menyangkut masalah agraria,

perburuan, pembangunan jalan tol Medan-Tebingtinggi, pembangunan Tol Pematang Siantar, dan Binjai dan lain-lain. Kemudian bagaimana kehidupan Indonesia yang berbhineka, berbeda etnis, agama, toleransi, saling menghormati, inilah yang menjadi tema-tema/ isu-isu kampanye yang selalu didengungkan tim kampanye daerah di Sumut. Tema-tema tidak pernah mengantagoniskan persoalan-persoalan agama, akan tetapi kehidupan yang toleran menjadi isu daerah dan nasional.

Program kerja pembangunan infrastruktur di Sumatera Utara betul-betul dilakukan, pembangunan ekonomi masyarakat yang berada di garis kemiskinan. Kartu Indonesia Sehat, Kartu Indonesia Pintar, PKH, ini yang disampaikan dan dengung-dengungkan ketika kampanye pilpres kemarin. Hal ini juga yang disampaikan ketika mengunjungi komunitas danarganya. Jokowi dengan slogannya kerja...kerja..kerja. Toleransi antar umat agama didengungkan, tidak mengobral janji, tapi kerja dan pembangunan berjalan. Kehidupan saling hormat-menghormati antar umat beragama. Indonesia secara idiologis adalah Pancasila dan NKRI.

Adapun visi-misi calon presiden Jokowi-Ma'ruf Amin sebagai berikut:

Visi: Terwujudnya Indonesia maju berdaulat, mandiri, dan berkepribadian berlandaskan gotong royong.

Missi: 1. Peningkatan kualitas manusia Indonesia

2. Struktur Ekonomi yang produktif, mandiri dan berdaya saing
3. Pembangunan yang merata dan berkeadilan
4. Mencapai lingkungan hidup yang berkelanjutan
5. Kemajuan budaya yang mencerminkan kepribadian bangsa
6. Penegakan sistem hukum yang bebas korupsi, bermatrabat dan Terpercaya.
7. Perlindungan bagi segenap bangsa dan memberikan rasa aman pasa seluruh warga.
8. Pengelola pemerintahan yang bersih, efektif dan terpercaya

Visi-misi dianggap sebagai sebuah senjata sebelum memasuki pertempuran yang sesungguhnya. Dengan mempersiapkan visi-misi yang mudah dikenali dan sesuai dengan yang diinginkan masyarakat diharap bisa meraih hati pemilih. Keberadaan visi-misi kandidat secara substansi merupakan sejumlah gagasan untuk melakukan perbaikan-perbaikan dalam segala bidang terutama yang dapat dirasakan masyarakat luas.

Ketika Pemilu, visi-misi yang disampaikan calon presiden biasa mengenai sebuah perbaikan, perubahan, dan pencerahan untuk masyarakat. Isu-isu perubahan selalu dijadikan alasan pokok untuk merumuskan visi misi.

3. Saluran atau media politik

Sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan politik seperti surat kabar, majalah, tabloid, buku (media cetak). Televisi, radio, film, komputer, (media elektronik). Baliho, spanduk, reklame, elektronik board, bendera (media luar ruang). Leaflet, brosur, stiker, selebaran, bulletin, logo, rompi, topi, kaos, iklan mobil, kalender, kulit buku, block note, gantungan kunci, pulpen, payung, kulit minuman aqua (media format kecil) dan sesuatu yang biasa digunakan untuk membangun citra positif bagi kandidat. Ketiga jenis media tersebut baik media cetak, elektronik, dan media luar ruang tersebut diatas merupakan saluran atau media politik yang selalu digunakan tim kampanye.

Demikian halnya saluran komunikasi kelompok seperti partai politik, organisasi sosial keagamaan, ikatan alumni, organisasi profesi, kelompok pengajian, karang taruna, majelis taklim, kelompok tani, nelayan, koperasi, persatuan olahraga, dan sebagainya. Selanjutnya, saluran komunikasi publik seperti balai pertemuan, balai desa, aula, pemeran, panggung kesenian, alun-alun, pasar, swalayan (supermarket, mall, plaza) sekolah, madrasah, pesantren, kampus, dan lain-lainnya. Kemudian saluran komunikasi sosial seperti pesta perkawinan, arisan, sunatan, pertunjukan budaya seperti pesta rakyat, wayang, tor-tor, pesta tani, rumah ronda, sumur umum, pesta tani, dan sebagainya.

Makna saluran komunikasi politik meliputi segala sesuatu atau unsur yang bisa menyampaikan pesan-pesan politik dari komunikator kepada komunikan yang dituju. Hal ini, terdapat 3 saluran komunikasi politik yang dipergunakan dalam tiap kampanye yakni:

a. Saluran komunikasi massa

Saluran komunikasi massa terdiri dari 2 bentuk:

- 1). Komunikasi tatap muka, seperti bila seorang kandidat berbicara di depan rapat umum, atau ketika presiden muncul di depan khalayak para reporter dalam konferensi pers.
- 2). Penggunaan media. Informasi disampaikan melalui media massa sebagian melampaui batas geografi dan kelas sosial. Dalam banyak hal media massa diakui bukan saja mempunyai kemampuan sekadar informatif, akan tetapi juga memiliki efek politik di dalam sistem politik di masyarakat. Media massa sebagai sarana perantara antar komunikator dengan masyarakat.

b. Saluran komunikasi interpersonal

Membicarakan politik dengan saluran komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi merupakan partisipasi aktif dari komunikan bila dibandingkan dengan penggunaan media massa yang relatif bersifat pasif. Dari segi tingkat partisipasi (respon), penggunaan saluran komunikasi antar pribadi lebih efektif dan efisien.

c. Saluran komunikasi organisasi.

Saluran komunikasi organisasi di dalam komunikasi politik, menggabungkan sifat saluran komunikasi massa dengan saluran komunikasi antar pribadi. Perlu dipahami lebih dahulu adalah mengenai tujuan organisasi yakni bagaimana dan mengapa mereka berkomunikasi. Terdapat 2 tipe umum saluran di dalam komunikasi organisasi, yakni, saluran komunikasi eksternal dan internal.

Proses komunikasi birokratik internal mempunyai 3 aspek yakni:

- 1). Orang-orang harus mempunyai informasi sebagai dasar membuat keputusan.
- 2). Putusan dan alasan dasarnya harus disebarkan agar anggota-anggota organisasi melaksanakannya.
- 3). Terdapat saluran-saluran untuk “pembicaraan keorganisasian”, percakapan sehari-hari yang biasanya dalam menjalankan pekerjaan.

d. Saluran Media Sosial

Saat ini mayoritas rakyat Indonesia sudah mempunyai media sosial (medsos), tidak hanya masyarakat di perkotaan, bahkan sampai kepada masyarakat di pedesaan. Tidak hanya orang dewasa, bahkan anak remaja dan anak-anak sudah menggunakannya. Media sosial seperti *face book*, *twiter*, *instagram*, *media online*, *whatsapp*, dan *blackberry messenger*, *yourtube*, dan sebagainya.

Sesuai perkembangan teknologi informasi, sarana komunikasi massa yang paling banyak digunakan masyarakat ialah **media sosial** (medsos). Medsos mempunyai kemampuan masuk ke wilayah pribadi khalayak. Penggunaan medsos tidak mengenal ruang dan waktu. Kapan dan dimana saja bisa digunakan oleh siapa saja untuk memperoleh berbagai informasi dari berbagai pihak. Seseorang dapat pula membagikan informasi tersebut secara cepat karena sifatnya terbuka, semua orang bisa mengaksesnya tanpa batas termasuk batas geografi dan ideologi. Penggunaan medsos ini banyak dimanfaatkan dalam kegiatan politik termasuk kampanye politik. Media sosial ialah situs yang bisa menghubungkan seorang dengan orang lain, berbagi informasi atau berkomunikasi melalui dunia maya seperti pengguna blog, media online, baik yang bersifat pribadi maupun dikelola perusahaan.

Diantara model kampanye politik yang dilakukan ialah melalui komunikasi massa dengan mengadakan pertemuan akbar atau kampanye lewat media massa. Seorang kandidat bisa mengajak orang lain untuk memilihnya dengan cara memberikan informasi yang bisa menarik minat

masyarakat. Pesan yang disampaikan bisa memberikan pengaruh. Pengguna medsos paling populer di masyarakat Indonesia seperti *facebook*, *youtube*, *twitter*, *instagram*, *whatsapp*, *blackberry messenger*, dan *blog*.

Penyampaian pesan-pesan politik bisa jadi berpengaruh positif atau negatif kepada khalayak masyarakat, karena tingkat pengaruh yang berbeda-beda pada setiap individu. Bila sikap positif, maka khalayak mengikuti apa yang diinginkan komunikator. Bila sikap negatif, maka khalayak mengabaikan keinginan kandidat, bahkan ada yang memberi perlawanan terhadap pesan yang disampaikan komunikator. Karena itu pengaruh pesan politik lewat media sosial ditentukan sejauh mana mengemas pesan secara efektif dan efisien.

Dengan demikian bentuk komunikasi politik merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan untuk membujuk, merayu, membentuk, dan membina, hubungan politik yang bertujuan untuk memikat hati khalayak dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

Proses penyampaian pesan politik bisa saja tidak sesuai dengan harapan masyarakat khalayak dan hasilnya mungkin tidak sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai harapan. Perlu diperhatikan beberapa aspek dalam penggunaan medsos sebagai salah satu saluran komunikasi politik agar mempunyai pengaruh yang efektif di masyarakat, yakni:

- 1). Mengetahui latar belakang khalayak. Para kandidat perlu mendapatkan informasi yang akurat tentang latar belakang masyarakat, termasuk dari aspek ideologi, sosial-budaya, kehidupan ekonomi, tingkat pendidikan dan sebagainya. Karena itu, pesan-pesan politik tidak serta-merta dapat memberikan pengaruh positif kepada khalayak.
- 2). Proses penyampaian pesan yang sesuai dengan kebutuhan khalayak. Dalam mengemas pesan-pesan politik, semestinya diarahkan untuk memberikan pendidikan politik yang elegan dan mencerdaskan. Sebab dalam konteks tertentu, pesan-pesan politik yang sifatnya penuh dengan intrik-intrik politik bisa jadi memberikan kesan negatif kepada khalayak. Isi pesan sangat mempengaruhi khalayak dalam menentukan sikap politik.

3). Komunikator politik yang handal. Seorang komunikator politik mestilah yang memiliki kehandalan dan pengetahuan yang baik tentang media sosial, karena media sosial tersebut yang digunakan sebagai saluran komunikasinya. Peranan komunikator politik sangat penting sebagai penyalur informasi yang diperlukan khalayak.⁹⁸

Dari wawancara yang dilakukan dengan tim kampanye Jokowi-Ma'ruf di Sumut menyebutkan, media massa yang digunakan dalam kampanye secara umum dua jenis, yang pertama media mainstream atau media arus utama dan kedua media sosial (medsos). Media mainstream seperti televisi, surat kabar dianggap efektif untuk mensosialisasikan program-program kerja. Kemudian media sosial, sebagai media alternatif karena perkembangan teknologi yang luar biasa dan pengaruhnya cukup besar, terutama kepada pengguna media sosial seperti kaum milenial, masyarakat menengah, bahkan penggunaan media sosial sudah sampai ke pelosok-pelosok desa.

Pengaruh media sosial apakah itu facebook, instagram, *WhatsApp* (WA) group, ini dimanfaatkan untuk menyampaikan hal-hal positif apa yang menjadi visi-misi. Bukan saja menyampaikan apa yang akan dikerjakan oleh Jokowi-Ma'ruf, tetapi juga menyampaikan apa yang sudah dikerjakan. Sekitar 70 persen yang disampaikan sudah dikerjakan, sedangkan 30 persen lagi tinggal penyempurnaan. Karena sebagai petahana Jokowi tinggal menyempurnakan langkah-langkah kedepan seperti pembangunan jalan tol di Sumut, seperti Tebingtinggi, Pematang Siantar, Binjai bagaimana bisa direalisasikan ini yang menjadi prioritas Jokowi dan memang wilayah Sumatera Utara termasuk prioritas Tim Kampanye Jokowi.

Penggunaan media sosial dianggap memiliki pengaruh di kalangan milenial, masyarakat menengah sampai juga ke pelosok-pelosok daerah, termasuk kaum ibu rumah tangga sudah memakai media sosial. Disamping menggunakan kedua jenis media massa tersebut, tim kampanye juga

⁹⁸ Haidir Fitra Siagian, *Pengaruh dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Saluran Politik Dalam Membentuk Opini Publik*, hal 21-24 dalam: file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/2579-5500-1-SM.pdf.

menggunakan media luar ruang seperti baliho, spanduk, reklame, kaus, marcendes, logo. Berbagai media sepanjang memberikan efek kita gunakan sebagai alat komunikasi kepada pemilih atau masyarakat di Sumatera Utara.

Kemudian para dai, ustad-ustad dilakukan pendekatan untuk bisa menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat, tokoh-tokoh agama semuanya apakah Islam, Kristen, Katolik. Dari tokoh-tokoh agama ini diharapkan bisa menyampaikan program kerja, hasil kerja Jokowi. Semua media ini digunakan secara paralel (sekaligus). Apakah media mainstream, media sosial, media luar ruang, pendekatan tokoh agama semua dilakukan, karena masing-masing media tersebut punya segmen yang beririsan sama, walau berbeda karakternya. Itulah media yang digunakan tim kampanye untuk menyampaikan program kerja, visi-misi atau program kerja yang sudah dikerjakan Jokowi.

- Strategi *Opensif dan Depensif*.

Selanjutnya ada dua bentuk strategi yang dapat dilakukan dalam pelaksanaan kampanye yaitu strategi *opensif* (ekspansi eksternal/ menyerang) dan strategi *defensif* (intensifikasi internal/bertahan). Menurut Peter Schorder (Indra J.Piliang, 2013: 199), pada pelaksanaannya strategi ofensif diterapkan saat kampanye untuk menunjukkan perbedaan yang jelas antar satu pasangan calon dengan pasangan calon pesaing. Strategi ini dilakukan guna menarik pemilih yang telah ditargetkan. Sementara itu strategi *defensif* akan terjadi bila dalam kampanye parpol ingin mempertahankan posisi dari serangan pesaingnya.

Dalam upaya kemenangan, kubu Jokowi-Ma'ruf telah menyatakan strategi *opensif* maupun strategi defensif dalam upaya kemenangan paslon capres dan cawapres yang diusungnya. Melalui strategi *defensif* tim kemenangan dapat mempertahankan dukungan simpatisan serta perolehan suara pemilu sebelumnya. Sementara itu melalui strategi *opensif* tim kemenangan perlu menampilkan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh pemilih bila mendukung paslonnya. Strategi ini juga yang dapat

menarik serta meningkatkan jumlah pendukung baru terhadap paslon dalam masyarakat. Hal tersebut dapat dilakukan salah satunya dengan memberi penawaran baru ataupun penawaran yang lebih baik kepada pemilih, misalnya terkait hal yang jadi kebutuhan masyarakat umum.

Strategi *opensif* digunakan untuk menyerang dan strategi *depsif* digunakan untuk bertahan. Menurut Peter Schorder (Indra J.Piliang, 2013: 199), strategi *opensif* diterapkan pada saat kampanye pemilu untuk menampilkan perbedaan yang jelas antara paslon dengan paslon pesaing. Sebelum terjun ke lapangan, tim dilatih untuk berbicara *depsif* dan *opensif* dalam upaya pemenangan paslon capres dan cawapres yang diusungnya.

Persoalan yang paling keras selama kampanye pilpres 2019 adalah perang di media sosial (medsos). Dalam hal ini digunakan strategi atas dan strategi bawah. Strategi atas dimaksudkan menggunakan tim *syber*. Selain menggunakan medsos, juga menggunakan media massa *mainstream* untuk membangun opini masyarakat. Sedangkan strategi bawah dimaksudkan adalah kampanye dengan *door to door/ camvasing* dari rumah-ke rumah.

Strategi atas melalui media sosial dan media massa. Strategi bawah, melakukan *door to door*, atau *camvassing* dan yang paling sering terjadi pertempuran udara yang luar biasa. Menurut pihak tim pemenangan capres nomor urut 01 di Sumut, pihak lawan politik banyak kampanye *hoax*, seperti isu tenaga kerja asing (TKA), politik identitas, dan lain-lain. Isu-isu ini dikejar terus, disemprotkan melalui media sosial. Untuk menangkal itu dilatih pasukan *syber* secara nasional dan provinsi melalui penggunaan media sosial seperti *instagram*, *twiter* untuk mengcaunter isu *hoax* sekaligus untuk mengkampanyekan program kerja capres.

Untuk itu, tim *syber* dilatih mendesain konten, kemudian untuk menyampaikan keberhasilan program kerja presiden Jokowi, kampanye dengan media massa dilakukan dengan menawarkan sosok, keberhasilan, program-program kerja. Isu yang selalu menjadi trending topik seperti tenaga kerja asing (TKA). Isu ini paling tinggi prekwensinya. Oleh tim kampanye lalu dicounter dengan membuat konten-konten positif terkait kandidat capres.

Kencangnya isu di media sosial tidak hanya dalam hitungan perhari, namun permenit bisa berubah dan berganti.

Tim relawan dilatih untuk menjadi tim *syber*. Penggunaan media sosial lebih banyak dan sering dari media massa *mainstream*, karena media sosial lebih cepat dan *real time*. Walaupun demikian tetap menggunakan media massa *mainstream* untuk mencauter berita-berita *hoax*. Sering terjadi adu konten di media sosial, jadilah pilpres banyak beredar konten-konten *hoax*. Berita-berita *hoax* bisa mempengaruhi alam bawah sadar orang. Isu daerah bisa jadi viral menjadi isu nasional, namun kebanyakan konten yang dibuat, konten dari pusat ke daerah. Selain konten dari pusat, daerah juga membuat konten sendiri. Ada isu viral di media sosial difollow up ke media televisi dan sebaliknya isu dari media *mainstream* televisi diolah menjadi isu ke medsos. Di masa kampanye, apa saja yang buruk langsung dikemas, karena mereka sadar sebagian besar masyarakat menggunakan medsos.

4. Sasaran atau target politik

Masyarakat pemilih yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara (*vote*) kepada partai atau kandidat dalam pemilihan umum atau pesta politik inilah yang dimaksud sasaran atau target politik. Mereka adalah konstituen atau masyarakat yang sudah punya suara untuk ikut menggunakan hak politiknya baik pegawai negeri sipil (PNS), pegawai swasta, pengusaha, buruh, petani, pemuda, perempuan, ibu rumah tangga, veteran, pedagang kaki lima, para tukang kayu, mahasiswa, pelajar, penyandang disabilitas, supir, dosen, guru atau remaja yang sudah punya hak pilih yakni sudah berusia 17 tahun. Semua mereka ini menjadi sasaran atau target politik sebagai komunikan yang harus direbut simpati dan pilihan mereka.

Sebelum dilakukan kampanye, tim kampanye presiden Jokowi-MA di Sumatera Utara melakukan riset atau survey. Ini menjadi basis kekuatan untuk mendiskripsikan masyarakat pemilih. Hal itu dilakukan dengan tujuan untuk memotret wilayah atau daerah yang potensial. Dengan melakukan

survey dan pemetaan kita ketahui mana daerah basis, mana daerah yang lemah ataupun daerah yang masih abu-abu. Mana daerah yang masih harus dipertahankan dan mana daerah mana yang harus ditingkatkan. Dengan melakukan survey, kita gunakan SOP, metodologi ilmiah, sehingga kita bekerja secara sistemik, terukur, dan jelas parameternya serta dapat dipertanggungjawabkan.

Strategi komunikasi politik tim kampanye, mulai dari kampanye indoor, outdoor, pendekatan tokoh masyarakat, tokoh agama, relawan, konsolidasi, penggunaan media sosial dan media mainstream, survey lapangan, metode blusukan, *door to door*, penyampaian program kerja infrastruktur, itu semua strategi komunikasi politik untuk meningkatkan perolehan suara. Pendekatan yang dilakukan Tim Kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara dengan berkunjung ke masyarakat secara langsung bersama tim relawan yang membantu membantu memberikan dukungan dan mensosialisasikan program kerja capres kepada masyarakat.

Tim Kampanye melakukan pendekatan ke tokoh-tokoh masyarakat, baik itu tokoh agama, tokoh sosial serta pemimpin-pemimpin adat. Tim kampanye merangkul semua elemen untuk satu suara termasuk ikut diberbagai komunitas pemuda. Pendekatan kepada pemilih muslim dilakukan, karena penduduk Provinsi Sumatera Utara ini adalah mayoritas muslim. Kondisi ini dipetakan secara geografis, di mana wilayah Sumatera Utara dipetakan menjadi dua wilayah yakni wilayah Pantai Barat dan wilayah Pantai Timur. Sasarannya, mana daerah yang mendorong untuk perolehan suara.

Wilayah Pantai Barat seperti daerah Karo, Simalungun, Siantar, Tapanuli Nias, dan lain-lainnya. Sedangkan wilayah Pantai Timur seperti Kota Medan, Langkat, Binjai, Asahan, Labuhan Batu, Tabagsel, dan daerah lainnya. Umumnya wilayah Pantai Timur ini adalah mayoritas pemilih muslim dan wilayah tersebut dianggap paling banyak mendulang perolehan suara, pemilih yang paling signifikan. Maka dilakukan pendekatan dan

blusukan kepada pemilih muslim melalui pendekatan ormas, ulama, ustad di daerah tersebut.

Dalam konteks kampanye, daerah ini dipetakan agar bisa memperoleh suara signifikan untuk pasangan Jokowi-Ma'ruf, karena diketahui wilayah pantai timur pemilihnya mayoritas muslim. Akan tetapi merebut suara muslimkan tidak gampang, apalagi kampanye dari lawan politik selalu persoalan agama (politik identitas). Lalu prioritaskan untuk merebut suara muslim, maka dilakukan pendekatan komunikasi kepada tokoh agama, tokoh masyarakat, alim ulama, ustad, ormas Islam untuk mendapatkan dukungan pemilih muslim. Maka dari itu dilakukan pendekatan dengan melakukan blusukan-blusukan. Permasalahan bagi tim kampanye adalah begitu kuatnya politik identitas, hal ini menurut tim kampanye, kerja selama 4 tahun terkadang terabaikan karena menguatkan politik identitas.

5. Pengaruh atau efek komunikasi politik

Besarnya jumlah pemberian suara ini dalam pemilu menentukan terpilih tidaknya seseorang kandidat untuk mendapatkan jabatan politik di negara ini, baik di legeslatif maupun eksekutif. Karena pentingnya pengaruh politik atau efek politik tersebut maka pendidikan politik yang dilakukan partai politik menjadi suatu keharusan yang diberikan kepada masyarakat. Efek komunikasi politik yang diharap ialah terciptanya pemahaman pada sistem pemerintahan atau partai politik dimana nuasanya pada memberikan suara (*vote*) kepada kandidat yang diusung.

Kualitas komunikasi, keterampilan mengkonstruksi pesan tidak akan berarti jika audien pendengar mau menerimanya. Bahkan efek komunikasi politik tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, akan tetapi oleh konteks historis di mana komunikasi berlangsung di lingkungan politik yang berlaku.

Dalam kontestasi pilpres 2019 targetnya adalah menang, hasil pencapaian perolehan suara di Sumatera Utara berdasarkan hasil dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) Sumut, pasangan Jokowi-Makruf menang

memperoleh 52% suara. Walau tidak dipungkiri kemenangan Jokowi-Ma'ruf banyak di wilayah Sumatera Utara Pantai Barat. Sedangkan di wilayah Pantai Timur memang ada yang kalah, seperti Medan, Langkat, Deliserdang, Asahan, Tabgasel, namun dari segi suara bisa tertutupi dari daerah lain. Kalau target pencapaian dari tim kampanye pusat kemenangan 60%, namun perolehan suara lebih tinggi dari calon pesaing. Persentasi perolehan suara dianggap bisa lebih menggelorakan semangat, spirit untuk menang. Provinsi Sumatera Utara termasuk wilayah yang ditargetkan untuk menang.

C. Manajemen Komunikasi Tim Kampanye

Agar tidak terjadi tumpang tindih informasi atau perbedaan pendapat di antara individu organisasi, diperlukan manajemen komunikasi untuk membentuk alur komunikasi agar terciptakan kordinasi dalam suatu organisasi. Kata manajemen secara harfiah ilmu dalam menyelesaikan pekerjaan lewat suatu perencanaan (*plening*), pengorganisasian (*organizing*), pengawasan atau pengendalian dan kepemimpinan. Sedangkan komunikasi sebagai proses interaksi individu atau kelompok dalam mendapatkan dan menyampaikan informasi di lingkungan organisasi tersebut.

Perpaduan konsep komunikasi dan teori manajemen untuk diaplikasikan dalam setting kounikasi. Hal inilah yang menjadi arti dan makna kata Manajemen Komunikasi. Manajemen Komunikasi ialah proses timbal balik dalam memberikan informasi, memberikan perintah, membujuk orang lain serta tuntutan untuk menjembatani antara tioritisi dengan praktisi komunikasi atau manajemen komunikasi ialah cara mengelola proses komunikasi dalam hubungannya dengan orang lain.

Terkait manajemen komunikasi yang dilakukan tim kampanye Jokowi-Ma'ruf di Sumut bertujuan untuk menciptakan opini positif masyarakat terhadap calon yang didukung. Menejemen komunikasi tim kampanye daerah di Sumatera Utara meliputi pemetaan wilayah, konsolidasi, pendekatan tokoh agama Islam, dan penyampaian program kerja.

a. Pemetaan Wilayah

Secara umum, studi demografi sering didefinisikan sebagai studi tentang ukuran, struktur, dan distribusi populasi di sebuah wilayah serta perubahan-perubahannya yang disebabkan oleh peristiwa kelahiran dan kematian, proses penuaan, dan peristiwa migrasi. Di berbagai literatur standar yang menyajikan panduan kampanye, analisis demografis menjadi basis dalam merancang strategi pemenangan pemilu.

Analisis demografis yang memilah pemilih dalam berbagai pengelompokan sosial menjadi basis penentuan target pemilih dan perumusan pesan kampanye. Lazimnya pengelompokan dengan basis karakteristik demografi didasarkan pada sejumlah kriteria: jenis kelamin, usia, suku, agama, tingkat pendidikan, lokasi tempat tinggal, jenis pekerjaan, dan tingkat penghasilan. Sensus BPS mencatat semua komposisi demografis. Akan tetapi, dalam konteks pilkada, tidak semua karakteristik demografi itu sama di setiap wilayah dan dianggap memiliki bobot politik yang sama bagi para kandidat, khususnya ketika dikaitkan dengan tujuan pemenangan pemilu. Misalnya, perbedaan lokasi tempat tinggal desa-kota tidak berlaku untuk Provinsi DKI Jakarta, sebab seluruh wilayah Jakarta termasuk kategori perkotaan. Di Kota Bontang, proporsi penduduk yang tinggal di perdesaan hanya 2,2 %. Sementara itu, untuk sejumlah kabupaten lain, proporsi pemilih yang tinggal di perkotaan terlalu sedikit sehingga pengelompokan desa-kota menjadi kurang penting secara elektoral.

Strategi pesan kampanye yang khusus dirancang untuk pemilih perkotaan hanya akan menyumbangkan sedikit saja pertambahan suara dukungan. Hal yang sama juga terjadi pada bobot suara pemilih perempuan. Data sensus terakhir BPS tahun 2010 menunjukkan bahwa proporsi laki-laki perempuan di Indonesia mendekati seimbang 50:50. Di tingkat provinsi dan kabupaten/kota, variasinya sangat minimal. Oleh karena itu, secara numerik, jumlah 50 persen pemilih perempuan itu dapat mengantarkan seorang kandidat kepala daerah untuk memenangkan pilkada.

Sebagaimana diketahui, ambang batas kemenangan pilkada dalam satu putaran hanyalah 30 persen, kecuali untuk DKI Jakarta yang memiliki threshold 50 persen. Persoalannya adalah kandidat perempuan dan isu-isu perempuan ternyata tidak menjamin kemenangan dalam pemilu, baik pemilu presiden maupun pilkada

Nilai strategis suku dan isu kesukuan dalam politik elektoral dapat muncul dalam tiga situasi. Pertama, hanya jika ketika komposisi kesukuan di sebuah unit atau wilayah elektoral bersifat heterogen. Kedua, secara numerik, ukuran populasi suku di luar suku mayoritas cukup besar. Ketiga, jika kompetisi pilkada berlangsung ketat, yakni ketika selisih suara dukungan antara peserta pemilu. Karena pemilu adalah soal jumlah, maka jumlah pemeluk agama terbesar akan selalu memenangkan pemilu.

-Faktor Agama

Selain isu etnis dan kedaerahan, isu agama adalah isu demografis yang juga sering menjadi faktor penting dalam berbagai pemilu. Akan tetapi, komposisi demografi penduduk Indonesia berdasarkan pemeluk agama ini perlu dicermati dengan seksama. Proporsi pemeluk agama Islam di Indonesia, menurut Sensus BPS 2010, mencapai **87,3 %**, sedangkan gabungan antara pemeluk agama Kristen Protestan dan Katolik sebesar 9,8 persen. Selebihnya, gabungan pemeluk agama Budha, Hindu, dan Konfusianisme hanya sebesar 3 persen. Dengan melihat komposisi populasi yang bermayoritas Islam tersebut, isu agama mestinya bukanlah isu penting secara elektoral setidaknya di tingkat nasional. Karena pemilu adalah soal jumlah, maka jumlah pemeluk agama terbesar akan selalu memenangkan pemilu, namun telah menjadi pengetahuan umum bahwa kenyataan di lapangan jauh lebih kompleks.

Clifford Geertz (1976) adalah seorang antropologis yang sejak awal melihat nuansa perbedaan di antara pemeluk agama Islam di sebuah kota kecil di Jawa Timur: Mojokuto (Pare). Secara formal, mereka adalah muslim, tetapi Geertz membedakan mereka menjadi yang menjalankan rukun Islam (santri) dan yang tidak menjalankannya (abangan atau priayi). Sejumlah ahli

politik kemudian memakai kategorisasi kelompok keagamaan ini untuk memprediksi perilaku dan preferensi politik para muslim ini.

Untuk masa sekarang, kategorisasi muslim sebagaimana dilakukan Geertz perlu dimodifikasi. Basis idenya sama bahwa muslim bukanlah sebuah kelompok homogen, tetapi ekspresi dan implikasinya terhadap preferensi politik mereka yang perlu dimodifikasi. Isu-isu tentang Islam transnasional, terorisme, dan pendidikan terpadu belum muncul saat Geertz mempublikasikan hasil studinya, namun kini isu-isu itu membelah muslim dalam sejumlah kubu. Demikian juga ekspresi-ekspresi politik dan preferensi politik mereka. Sejumlah media merekam yang disebut sebagai *conservative turn* atau titik belok konservatisme di kalangan Muslim di Indonesia.

Konservatisme ini mengambil bentuk yang bervariasi mulai dari yang lunak sampai dengan ekspresi yang memuat kekerasan. Contoh *konservatisme* lunak adalah ekspresi perubahan cara berpakaian yang ditandai dengan merebaknya pemakaian jilbab dan baju koko, pendirian sekolah-sekolah Islam terpadu, serta ramainya pengajian.⁹⁹

Kegiatan awal yang dilakukan setelah penetapan capres oleh KPU, tim kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara dengan melakukan pemetaan wilayah pemilih. Hal ini bermanfaat bagi tim kampanye untuk menganalisa keinginan pemilih, menemukan peluang perolehan suara dan mendesain serta menentukan strategi yang efektif dan efisien.

Penempatan fokus sasaran pada daerah-daerah tertentu di kabupaten/kota di Sumut berdasarkan hasil pemetaan wilayah pemilihan. Daerah-daerah yang menjadi fokus kampanye dilakukan sosialisasi secara maksimal. Sebelum dilakukan kampanye tentu dilakukan riset atau survey. Ini menjadi basis kekuatan untuk mendiskripsikan masyarakat pemilih. Hal itu dilakukan dengan tujuan untuk memotret wilayah atau daerah yang

⁹⁹ Kuskridho Ambardi, *Faktor Demokrasi Dalam Strategi Elektoral Pilkada: Perspektif Dari Lapangan*, Departemen Ilmu Komunikasi dan Departemen Politik dan Pemerintahan, Fisipol, Universitas Gadjah Mada dan Lembaga Survei Indonesia Korespondensi: dalam file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/27226-58185-1-PB%20(1).pdf.

potensial. Dengan melakukan survey dan pemetaan ketahuilah mana daerah basis, mana daerah yang lemah ataupun daerah yang masih abu-abu. Mana daerah yang masih harus dipertahankan dan mana daerah mana yang harus ditingkatkan.

Dengan melakukan survey, menggunakan SOP, metodologi ilmiah, bekerja secara sistemik, terukur, dan jelas parameter serta dapat dipertanggungjawabkan. Dalam konteks kampanye, daerah ini dipetakan agar bisa memperoleh suara signifikan untuk pasangan Jokowi-Ma'ruf, karena diketahui wilayah pantai timur pemilihnya mayoritas muslim. Walau tidak gampang, pendekatan diprioritaskan untuk merebut suara muslim, maka dilakukan pendekatan komunikasi kepada tokoh agama, tokoh masyarakat, alim ulama, ustad, ormas Islam untuk mendapatkan dukungan pemilih muslim. Maka dari itu kita lakukan pendekatan dengan melakukan blusukan-blusukan.

Pendekatan kepada pemilih muslim sudah jelas dilakukan, karena penduduk Provinsi Sumatera Utara ini adalah mayoritas muslim. Kondisi ini dipetakan secara geografis, dimana wilayah Sumatera Utara dipetakan menjadi dua wilayah yakni wilayah Pantai Barat dan wilayah Pantai Timur. Mana daerah yang mendorong untuk perolehan suara.

Wilayah Pantai Barat seperti daerah Karo, Simalungun, Siantar, Tapanuli Nias, dan lain-lainnya. Sedangkan wilayah Pantai Timur seperti Kota Medan, Langkat, Binjai, Asahan, Labuhan Batu, Tabagsel, dan daerah lainnya. Umumnya wilayah Pantai Timur ini adalah mayoritas pemilih muslim dan wilayah tersebut dianggap paling banyak mendulang perolehan suara, pemilih yang paling signifikan. Maka dilakukan pendekatan dan blusukan kepada pemilih muslim melalui pendekatan ormas, ulama, ustad di daerah tersebut.

b. Konsolidasi.

Konsolidasi dalam politik merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkuat serta mempersatukan beberapa kekuatan politik agar menjadi satu kesatuan yang erat dan solid. Terutama dalam menghadapi momentum politik seperti Pilpres 2019 konsolidasi di antara parpol perlu dilakukan untuk memperkuat serta memperteguh kedudukan parpol dalam upaya pemenangan capres yang diusung.

Dengan demikian dalam proses konsolidasi, soliditas partai-partai pengusung paslon capres dan cawapres sangat dibutuhkan. Melalui hubungan yang erat dan solid maka masing-masing partai akan melakukan proses penguatan internal. Gabungan parpol memiliki tujuan bersama dalam menghadapi kompetisi Pilpres 2019. Masing-masing gabungan partai pengusung paslon capres dan cawapres 2019 melakukan konsolidasi bagi upaya pemenangan. Pada kubu Jokowi-Ma'ruf telah tersusun kepanitiaan tim kampanye yang merupakan hasil konsolidasi parpol-parpol pendukung paslon tersebut.

Konsolidasi menjadi hal yang sangat penting. Konsolidasi yang erat dan solid dari partai pengusung, tim kampanye, dan relawan merupakan kunci kemenangan kandidat yang diusung. Konsolidasi dilakukan secara menyeluruh mulai dari rencana, pelaksanaan, monitoring hingga evaluasi tahap akhir. Tahap perencanaan merupakan yang paling krusial agar kemenangan kandidat dapat tercapai.

Dalam tahap pelaksanaan tim kampanye perlu membuat kerjasama yang solid dalam membuat positoning yang mengena di masyarakat. Positning dibuat dengan cara membuat atribut yang membedakan dengan kandidat lain. Perlu ada slogan kampanye bersama maupun materi kampanye lain.

Dalam penguatan konsolidasi, secara khusus perlu untuk menciptakan strategi pemenangan bersama. Menurut Ardial ada 3 jenis strategi yang perlu diperhatikan dan dioptimalisasikan sebagai upaya pemenangan, yakni:¹⁰⁰

1. Keberadaan pemimpin politik yang memiliki pengaruh dalam proses politik. Hal ini penting karena pemimpin politik dapat menggunakan hubungan-hubungan informal dan personal dalam menggerakkan pengikutnya untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Merawat ketokohan maupun kelembagaan yang akan memiliki pengaruh dan kredibilitas tersendiri dalam masyarakat. Ketokohan dengan kredibilitas ini akan membawa seseorang menjadi komunikator politik yang dapat dipercaya.
3. Menciptakan kebersamaan dalam arti tercipta suasana kebersamaan.

Keberadaan pimpinan dan ketokohan sebagaimana tersebut di atas merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam tujuan pemenangan pilpres 2019. Dengan kata lain, parpol pendukung perlu menyadari selain hal-hal yang menjadi kekuatan serta kelemahan paslon yang diusungnya, maupun paslon lawan, parpol tim pemenangan juga perlu menyadari pentingnya image dari tokoh-tokoh lain yang akan membawa pesan dalam kampanye. Tokoh tersebut keberadaannya penting dan diharapkan mampu menjawab permasalahan yang ada dalam masyarakat. Seperti saat ini isu yang sedang berkembang adalah agama, ekonomi dan kaum muda. Tim pemenangan kedua paslon capres dan cawapres harus mampu menemukan tokoh dan menjawab ketiga kebutuhan masyarakat tersebut.¹⁰¹

Tim kampanye daerah (TKD) terdapat di 32 Kabupaten Kota di Sumut. Setiap daerah punya relawan. Setiap daerah melakukan konsolidasi bersama partai-partai pengusung masing-masing 9 partai pengusung, mulai dari PDIP, Nasdem, Golkar, Hanura, PPP. Konsolidasi baik internal maupun di masyarakat, konsolidasi secara internal dan eksternal.

¹⁰⁰ Ardial, *Komunikasi Politik*, Jakarta: Indeks, 2010, h. 73-84.

¹⁰¹ Debora Sanur L., *Konsolidasi dan Strategi Pemenangan Pemilihan Presiden 2019*, Jurnal bidang pemerintahan dalam negeri, singkat terhadap isu aktual dan startegis.

Struktur tim kampanye pemenangan kubu Jokowi-Ma'ruf diisi oleh dewan pengarah dan tim penasihat dari masing-masing pengurus partai pendukung. Termasuk tokoh masyarakat, pengusaha ternama di Kota Medan dan Sumatera Utara dan sejumlah nama-nama pejabat daerah Walikota dan Bupati di Sumut.

Dalam upaya pemenangan, kubu Jokowi-Ma'ruf membentuk 10 direktorat dalam tim kampanye. Direktorat Keuangan, Program, Penggalangan dan Jaringan, Hukum dan advokasi, Logistik dan APK, Infokom, Saksi pemilu, Konten kampanye, Penggalangan pemilih muda/milenial, dan relawan.

Setiap partai menyiapkan juru bicara kampanye yang dibagi sesuai dengan bidangnya masing-masing. Mereka mendapat pelatihan secara profesional sebelum terjun ke lapangan baik untuk bicara defensif ketika diserang serta ofensif untuk menyerang. Defensif dalam upaya pemenangan paslon capres dan cawapres yang diusungnya.

Demikian halnya dengan relawan, tim relawan berkordinasi dengan tim kampanye daerah masing-masing. Tim relawan atas kesadaran dan kemaunnya sendiri bergabung dalam upaya pemenangan capres yang diusung. Sebagian relawan adalah relawan Jokowi periode lama, mereka simpatik dengan Jokowi dan pembangunan infrastruktur jalan nyata serta kesederhanaan.

c. Pendekatan tokoh agama

Pendekatan tokoh agama seperti ulama, ustad, kiai, guru agama dilakukan karena tokoh agama tersebut sebagai acuan masyarakat dalam menentukan orientasi politik pada pemilihan umum dan dianggap sebagai orang yang mampu mempengaruhi dan membawa perubahan dalam masyarakat walaupun tidak sepenuhnya masyarakat tergantung kepadanya.

Menjadi jembatan bagi tokoh agama seperti kiai sebagai elit lokal (*local strongmen*) untuk dengan mudah masuk dalam lingkungan politik praktis. Pada saat bersamaan kiai bisa memobilisasi massa. Kiai sebagai elit

lokal yang mempunyai pengaruh kuat dalam masyarakat untuk membangun partisipasi politik di masyarakat karena sebenarnya hal ini tidak bertentangan dengan agama (Islam). Dalam pandangan paradigma mengakui Islam sebagai sistem kemasyarakatan termasuk juga sebagai sistem politik. Kedua entitas tersebut mengisyaratkan paradigma fikih berkembang sesuai perkembangan ilmu modern oleh karenanya memungkinkan umat Islam untuk berpartisipasi aktif dalam sistem politik modern.

Penggunaan fatwa ataupun istilah tertentu sering digunakan dalam mempengaruhi pemilih. Fatwa atau istilah yang berkembang adalah sesuatu yang wajar sebagai cara untuk menarik hati pemilih selama hal itu tidak mengandung citra negatif. Kebutuhan akan dukungan massa yang luas menjadi tujuan dalam setiap pemilihan. Penggunaan sarana dalam bentuk asosiasi penting dalam upaya membangun partisipasi pemilih.

Karena pada dasarnya identitas politik ulama mungkin tampak sulit terpisah dari minat dan agenda politik mereka, misalnya apakah ulama berafiliasi dengan partai Islam atau mengambil peran dalam politik, sehingga ulama dapat mengeluarkan fatwa-fatwa tertentu tentang orientasi politiknya.¹⁰² Sehingga dalam pemilu guru ataupun kiai menjadi acuan bagi masyarakat/santri dalam menentukan pilihan, dan banyak ditemui dalam menghadapi pemilihan umum masyarakat/ santri akan datang bertanya dan ingin mengetahui kemana arah dukungan kiai dalam suatu pemilihan, tujuan tersebut untuk mengetahui dukungan dan kemudian mengikutinya sebagai bentuk kepatuhan terhadap petunjuk kiai.

Setidaknya ada dua faktor yang menjadikan kiai kuat dan disegani masyarakat pertama, kiai adalah orang berpengatahuan luas yang kepadanya penduduk/masyarakat belajar pengetahuan, kedua, kiai biasanya berasal dari keluarga berada. Sebagai patron politik kiai menjadi salah satu elit politik

¹⁰² Winarni, *The political identity of ulama in the 2014 Indonesian presidential pemilihan*. Al-Jâmi'ah: Journal of Islamic Studies, 2014:257-269), Vol. 52, no. 2, pp. 257-269. doi: 10.14421/ ajis.2014.522.257-269.

yang ditunggu sikap politiknya pada pemilu, sehingga perlu untuk menyikapi perkembangan politik yang sedang berlangsung.

Yang harus disikapi oleh kiai sebagai pengasuh yang bertanggung jawab atas majunya perkembangan pesantren adalah berita politik yang memiliki efek yang lebih Pro-kontra orientasi pesantren kearah politik. Bagaimanapun partisipasi pemilih dapat dilihat dalam dua bentuk yaitu lewat partai politik dan non partai politik. Partisipasi non parpol juga besar pengaruhnya seperti jaringan sosial, sosial keagamaan, jaringan keagamaan, jaringan kekerabatan, jaringan etnik, ketokohan, ulama/ kiai, dan lain-lain Jaringan yang terbentuk merupakan aspek penting dalam melihat bahwa ketokohan, jaringan keagamaan, ulama/kiai merupakan bagian penting dalam membangun partisipasi pemilih pada pemilihan umum.¹⁰³

Dalam kaitan ini pendekatan kepada tokoh agama dilakukan tim kampanye daerah Jokowi-Ma'ruf Amin di kabuapten/kota di Sumut bersama tim relawan melakukan *door to door* ke rumah-rumah dan melakukan pertemuan terbatas kepada kelompok-kelompok pengajian. Kader dan relawan dikerahkan 50 sampai 100 untuk melakukan *campasing* guna menyampaikan program kerja Presiden Jokowi di Sumut.

Pendekatan dan pelibatan tokoh agama dalam kampanye dipokuskan pada wilayah Pantai Timur seperti Medan, Binjai, Langkat, Deliserdang, Serdang Bedagai, Asahan, Labuhan Batu, dan daerah lainnya. Karena mayoritas penduduk adalah muslim. Ulama, dai, ustad, kiai, guru agama, merupakan tokoh agama Islam yang berpengaruh terhadap umat dan jemaahnya. Sehingga pendekatan kepada tokoh agama ini dianggap perlu dilakukan untuk merebut suara dan simpatik umat Islam yang berjumlah mayoritas.

¹⁰³ Nurhadi, Sunarso, *Peran Kiai Dalam Membangun Partisipasi Pemilih*, Program Pascasarjana Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan Universitas Negeri Yogyakarta, Jl. Colombo No. 1, Sleman Yogyakarta, JIPPK, Volume 3, Nomor 2, Halaman 169-175 ISSN: 2528-0767 (p) dan 2527-8495 (e) dalam file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/7821-20846-1-SM.pdf.

Strategi pendekatan yang dilakukan untuk wilayah Pantai Timur ini dengan istilah *disentuh, dirawat, dan direbut*. Sedangkan untuk wilayah Pantai Barat seperti Karo, Dairi, Tapanuli dan daerah lainnya tidak terlalu diporsir, karena berdasarkan analisis, tanpa diporsir mereka sudah cenderung memilih capres nomor urut 01 dan beberapa relawan berasal dari wilayah Pantai Barat. Tak banyak program kerja di wilayah Pantai Barat, Program kerja tim kampanye daerah di Sumut lebih banyak dipokuskan di wilayah Pantai Timur.

Di wilayah ini fokus dilakukan camping dan pertemuan terbatas dengan kelompok-kelompok masyarakat bersama tim kampanye daerah dan tim relawan. Tim relawan selalu berkordinasi dan diperkuat dengan tim kampanye daerah. Dimana daerah yang masih kosong, maka didorong tim relawan bergerak ke sana. Pendekatan kepada tokoh-tokoh yang bisa didekati, walau ada juga yang tidak bisa dilakukan pendekatan. Pendekatan kepada kelompok pengajian, perwiritan, pesantren dan lain-lainnya.

Selain itu, pendekatan juga dilakukan kepada ormas seperti Alwasliyah dan Muhammadiyah. Sedangkan NU sudah jelas mendukung serta pendekatan juga dilakukan kepada kelompok buruh, nelayan, dan Ngo. Masing-masing relawan dan tim kampanye daerah memiliki metode pendekatan masing-masing.

Strategi pendekatan dilakukan sesuai dengan karakter masing-masing tim pemenang/relawan. Ada relawan secara logistik cukup kuat hingga mampu menghadirkan tokoh agama sekelas nasional seperti Hadda Alwi. Kemudian ada relawan yang khusus melakukan pendekatan kepada kaum milenial, mengadakan lomba musik di kafe-cafe, dan lain-lain.

Relawan juga melakukan pemetaan semacam survey lapangan, seperti Kelurahan Medan Johor. Daerah ini tidak perlu diporsir karena sudah banyak relawan dari sana. Kordinasi yang dilakukan antara tim kampanye daerah dan relawan, Tim Kampanye Daerah melakukan pemetaan di tingkat kabupaten, sedangkan relawan melakukan pemetaan di tingkat kecamatan dan kelurahan.

Sesuai dengan bidang, karakter, dan program kerjanya masing-masing tim relawan ada yang fokus masalah umum, keagamaan, sektoral, profesi, petani, nelayan, perempuan, dan lain-lainnya. Seperti halnya Relawan 'Jamila' khusus sasarannya kepada kaum ibu-ibu muslim. Relawan Ma'ruf Amin, khusus pendekatan kepada pemilih muslim. Akan tetapi bila di persentasekan, 80 persen relawan bersifat umum, 15 persen bersifat religi keagamaan dan selebihnya 5 persen bersifat sektoral seperti petani, nelayan, kaum perempuan dan lain-lain.

d. Program kerja

Program kerja merupakan sebuah rencana yang dilakukan dalam suatu kegiatan. Bagi seorang pemimpin dalam hal ini presiden program kerja menjadi hal yang sangat penting bagi pemerintahan dalam membuat kebijakan. Visi-misi yang jelas harus dimiliki agar pembangunan baik jangka pendek maupun jangka panjang berjalan dengan baik..

Program kerja yang dijalankan menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah pemerintahan. Begitu pula dengan presiden, apabila program kerja yang dibuat dapat dijalankan dengan baik berarti dapat maka dikatakan bahwa ia memiliki kinerja yang bagus. Pada pemerintahan presiden Joko Widodo program kerja yang digaungkan dari segi infrastruktur. Terutama pembangunan jalan tol, baik darat laut bahkan udara. Pelaksanaan pilpres pada dasarnya dilakukan secara bebas oleh masyarakat dengan mempertimbangkan calon yang akan dipilih berdasarkan kinerja yang dimiliki.

Memilih Joko Widodo sebagai presiden tentu memiliki kriteria tertentu bagi masyarakat. Hal ini dilakukan agar ia dapat meyakinkan diri bahwa memilih Joko Widodo merupakan pilihan yang tepat. Kriteria itu meliputi; personality atau kepribadian, gaya kepemimpinan yang ditunjukan oleh Joko Widodo, *track record* atau rekam jejak yang dimilikinya selama berada di ajang kontestasi politik, program kerja yang ditawarkan oleh Joko

Widodo. Hal ini sesuai dengan konsep perilaku memilih bahwa kecenderungan orang memilih itu ada tiga

1. Faktor sosiologis yaitu memilih berdasarkan agama, pekerjaan, pendidikan, umur dan sebagainya.
2. Faktor psikologis yaitu memilih karena sosialisasi yang ia dapat dilingkungan, berupa pilihan dari ajakan teman ataupun mengikuti pilihan orang tua.
3. Faktor rasionalitas yaitu memilih berdasarkan hasil kinerja yang ditunjukkan ataupun mempertimbangkan keuntungan atau kerugian yang didapat dari pilihan yang diambil.

Jadi dari ketiga faktor tersebut ternyata diketahui bahwa faktor yang mendominasi pemilih Joko Widodo tergolong kepada pemilih **psikologis** karena memiliki penilaian tersendiri terhadap dari kinerja Joko Widodo selama menjabat sebagai presiden. Kecenderungan masyarakat pemilih Joko Widodo merupakan pemikiran yang kritis tidak suka terhadap pemimpin yang otoriter, mereka membutuhkan pemimpin bersikap jujur, mengayomi dan terbuka kepada masyarakat. Hal inipun tidak menutup kemungkinan pemilih Joko Widodo yang memilih karena merasakan kedekatan dengan kelompok pendukung Joko Widodo.¹⁰⁴

Dalam meraih kemenangan pemilu 2019, tim kampanye daerah Jokowi-MA di Sumut merancang, memilah, dan memilih program kerja yang akan disampaikan ke publik atau masyarakat pemilih sebagai tema kampanye. Baik program kerja yang bersifat nasional maupun ke daerahan sesuai dengan isu daerah kabupaten/kota yang ada di Sumut. Program kerja menyangkut yang sudah dikerjakan dan penyempurnaan program kerja selanjutnya.

Berbagai macam program kerja calon yang diusung diungkap untuk menarik perhatian masyarakat. Banyak kebijakan yang telah diluncurkan untuk menarik dan memengaruhi perilaku pemilih. Memberikan harapan akan

¹⁰⁴ Izza Nurlaili Mardhatillah, Eka Vidya Putra, *Perilaku Pemilih Joko Widodo Dalam Pilpres 2019* (Studi Tentang Preferensi Politik Projo Kota Padang) Universitas Negeri Padang Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan Vol. 2 No. 3 Tahun 2019 dalam: file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/140-1-533-5-10-20200305.pdf.

pembangunan yang lebih baik seperti kartu pra kerja, Kartu Indonesia Sehat, Kartu Indonesia Pintar, dan penyampaian program kerja pembangunan inprastruktur jalan tol.

Pertumbuhan ekonomi, pendidikan, *goog govermen*, pemberantasan korupsi, pelayanan publik secara elektronik, pemenuhan kebutuhan masyarakat, politik, pendidikan, disampaikan Jokowi dalam kampanye di setiap daerah. Lalu tim kampanye daerah menjabarkan apa yang program kerja presiden tersebut. Kemudian isu-isu lokal disesuaikan dan dikembangkan di setiap kabupaten/kota. Di Sumatera Utara misalnya menyangkut masalah agraria, perburuhan, pembangunan jalan tol Medan-Tebingtinggi, pembangunan Tol Pematang Siantar, dan Binjai dan lain-lain.

Program kerja pembangunan inprastruktur di Sumatera Utara betul-betul dilakukan, pembangunan ekonomi masyarakat yang berada di garis kemiskinan. Kartu Indonesia Sehat, Kartu Indonesia Pintar, PKH, ini yang disampaikan dan dengung-dengungkan ketika kampanye pilpres kemarin. Hal ini juga yang disampaikan ketika mengunjungi komunitas danarganya.

Dari hasil pengamatan dan wawancara dengan tim kampanye, berikut ini peneliti menggambarkan hasil analisa strategi komunikasi politik tim kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara dalam bentuk tabel berikut.

Tabel
Analisa Terhadap Strategi Komunikasi Politik Tim
Kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf Amin Di Sumut

No.	Strategi Komunikasi Politik	Indikator	Realisasi
1.	Pola Komunikasi	1. Komunikasi Langsung 2. Komunikasi tak Langsung a. Depensip dan b. Opensip	- Kampanye terbuka - Blusukan - <i>Door to door</i> /kampasing - Menggunakan media massa - Media sosial - Media luar ruang
2.	Menajemen Komunikasi	1. Pemetaan 2. Konsolidasi 3. Pendekatan tokoh agama 4. Program kerja	- Tim Kampanye dan Relawan - Wilayah Pantai Timur dan Pantai Barat - ulama, ustad, ormas Islam. - Pembangunan infrastuktur jalan tol, kebhinekaan, toleransi, NKRI, dll.
3.	Respon Pemilih	1. Tim Kampanye 2. Capres Pilihan	- Timbul pengertian yang sama - Muncul orientasi untuk memilih
4.	Hasil yang dicapai	1. Wilayah Pantai Timur 2. Wilayah Pantai Barat	- Hampir seluruh wilayah kalah, berbeda tipis. - Menang telak.

Sumber : Peneliti.

Dari hasil analisa terhadap strategi tim kampanye daerah Jokowi-Ma'ruf Amin di Sumut dalam meraih dukungan umat Islam pada pemilu 2019 di Sumatera Utara meliputi Pola Komunikasi dan Manajemen Komunikasi Tim kampanye. Pola komunikasi meliputi komunikasi langsung dengan masyarakat pemilih dan komunikasi tak langsung melalui media massa.

Komunikasi langsung dengan pemilih dilakukan tim kampanye dan relawan dengan kampanye terbuka, blusukan, door to door, dan lain-lain. Komunikasi tak langsung dengan penggunaan media massa sosial dan media mainstream dengan strategi depensif dan opensif (terbuka dan tertutup) yakni untuk mengklarifikasi/mengcounter dan menyampaikan program kerja.

Menejemen komunikasi tim kampanye meliputi pemetaan wilayah Sumatera Utara yang dibagi dua wilayah yakni wilayah Pantai Timur dan wilayah Pantai Barat, konsolidasi dengan partai-partai pengusung, relawan secara eksternal dan internal. Kemudian pendekatan tokoh agama untuk meraih dukungan umat Islam dan penyampaian program kerja yang sudah dikerjakan dan penyempuraan program kerja berikutnya.

Kemudian diketahui dukungan atau respon pemilih dari pendekatan tokoh agama, ustad, ulama, dai, dan lain-lain. Termasuk pendekatan organisasi masyarakat Islam (ormas) seperti Muhammadiyah, Alwasliyah dan lain-lain. Hasil pemilu dari pola komunikasi dan manajemen tim kampanye. Wilayah Pantai Timur capres yang didukung kalah, namun jumlah kekalahan tidak begitu jauh. Sementara di wilayah Pantai Barat capres yang didukung menang telak. Total seluruhnya kemenangan masih diraih capres Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara sebesar 52%.

D. Perilaku Pemilih

Bentuk dari partisipasi pemilu atau partisipasi politik merupakan perilaku pemilih dan ini merupakan bentuk partisipasi yang paling elementer dalam demokrasi. Ramlan Surbakti¹⁰⁵(2007) berpendapat, aktifitas pemberian suara oleh individu yang berkaitan erat dengan kegiatan pengambilan keputusan untuk memilih atau tidak memilih di dalam suatu pemilihan umum merupakan perilaku pemilih.

Perilaku memilih ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak dapat berdiri sendiri, faktor yaitu faktor internal dan eksternal dari pemilih. perilaku memilih menurut Huntington dan Nelson sebagai *electoral activity*, yakni termasuk pemberian suara (*votes*), bantuan untuk kampanye, bekerja dalam suatu pemilihan, menarik masuk atas nama calon, atau tindakan lain yang direncanakan untuk mempengaruhi proses pemilu. Jack Plano (1985) berpendapat, perilaku memilih adalah salah satu bentuk perilaku politik yang terbuka. Dalam mempelajari permasalahan terkait perilaku pemilih, peneliti

¹⁰⁵ Surbakti, Ramlan, *Memahami Ilmu Politik*, Jakarta : PT Grasindo, 2007.

mengacu kepada beberapa pendekatan atau mashab. Tiga mashab yang paling dominan digunakan dalam memahami perilaku memilih adalah mashab sosiologis, mashab psikologis dan mashab ekonomi¹⁰⁶.

1. Mashab Sosiologis.

Mashab sosiologis muncul lebih dahulu dari dua mashab lainnya. Mashab sosiologis diyakini bersumber dari Eropa, sehingga juga sering disebut sebagai model sosiologi politik Eropa. Mashab ini menjelaskan, bahwa perilaku politik seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis. Faktor sosial ekonomi, orang tua, kedaerahan atau etnis, pekerjaan, agama, tempat tinggal, jenis kelamin dan usia.

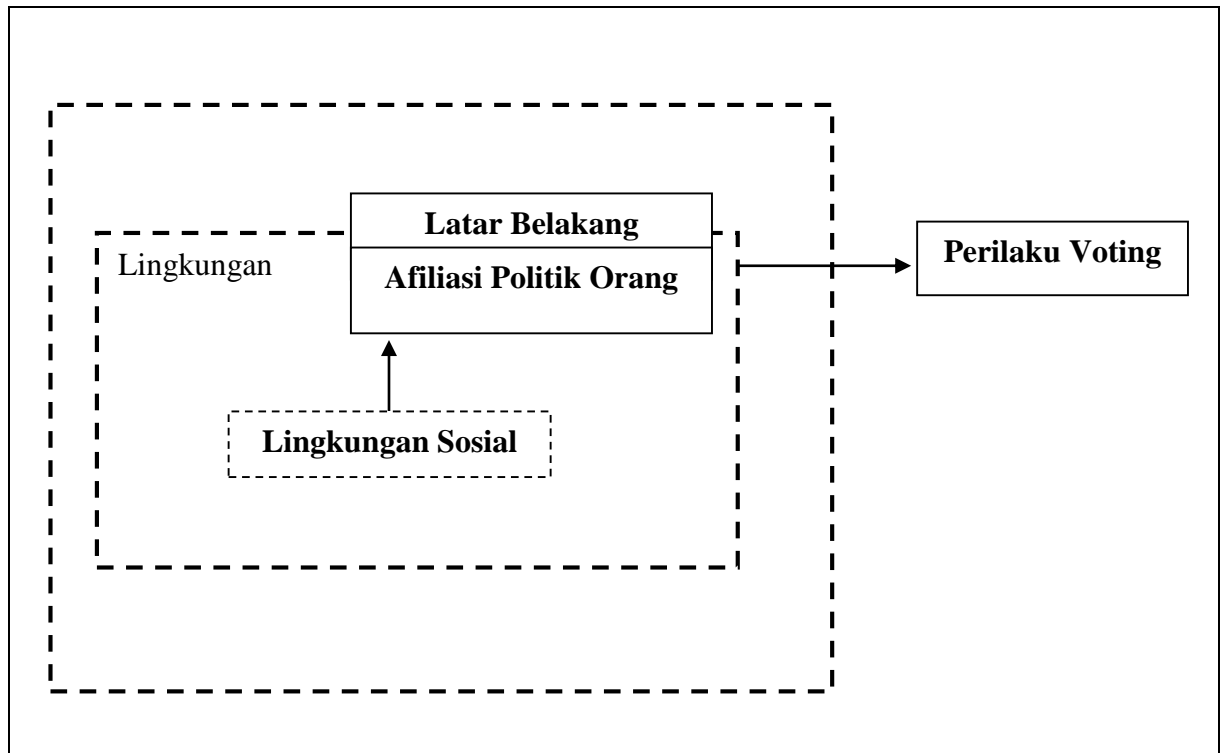
Hal sama dikemukakan Ramlan Surbakti (2007) menyatakan, pendekatan sosiologis melihat latar belakang demografi dan sosial ekonomi berpengaruh dalam menentukan pilihan politik seseorang pada pemilihan umum. Mashab ini juga melihat adanya pengaruh identifikasi kelas sosial, yakni antara kedudukan sosial dirinya, dengan kedudukan sosial kandidat.¹⁰⁷

Pengaruh pengelompokan sosial dalam studi perilaku memilih ada dua variabel, yaitu variabel predisposisi sosial ekonomi keluarga pemilih dan predisposisi sosial ekonomi pemilih. Terdapat hubungan antara pilihan politik keluarga dengan pilihan politik anak dalam keluarga tersebut. Faktor kedaerahan ternyata sangat mempengaruhi pilihan seseorang dalam menentukan siapa calon yang akan dipilihnya. Penelitian Petterson dan Rose (1996) mengatakan bahwa ikatan-ikatan kedaerahan, seperti desa-kota, merupakan faktor yang cukup signifikan dalam menjelaskan aktifitas dan pilihan politik seseorang. Jadi bisa dikatakan bahwa mashab sosiologis melihat lingkungan mempengaruhi nilai dan keyakinan politik seseorang. Proses sosialisasi politik yang diterima oleh seseorang dimulai dari lingkungan keluarga, ditandai dengan terbentuknya latar belakang sosiologis dan karakteristik afiliasi orang tua, seperti nampak pada gambar berikut:

¹⁰⁶ Asrinaldi, *Politik Masyarakat Miskin Kota*, Yogyakarta : Gava Media, 2012.

¹⁰⁷ Pomper, Gerald, *Voters Choice: Varieties of American Electoral Behavior*. New York: Dod, Mead Company, 1978, hal 195-208.

Gambar: Model Pendekatan Sosiologis.



2. Mashab Psikologis

Mashab Psikologis merupakan fenomena di Amerika Serikat karena dikembangkan sepenuhnya oleh ilmuwan di Amerika Serikat melalui Survey Research Centre di Universitas Michigan. Oleh karena itu mashab ini juga disebut sebagai mashab Michigan. Dalam mashab ini menggunakan dan mengembangkan konsep psikologi untuk menjelaskan perilaku pemilih. Pelopor pendekatan ini adalah Angust Campbell.

Dalam pendekatan ini, sosialisasi sangat berpengaruh menentukan perilaku pemilih. Mashab ini merupakan bentuk ketidakpuasan terhadap mashab sosiologis. Mashab sosiologis dianggap sulit diukur secara metodologis, misalnya tentang bagaimana mengukur secara tepat indikator struktur sosial, agama, pendidikan dan banyak indikator lainnya. Mashab

sosiologis dianggap tidak dapat menjelaskan pola perilaku yang ada pada seseorang terutama terkait kedekatannya dengan suatu partai dan dianggap tidak memperhatikan adanya preferensi seseorang dalam menilai janji suatu partai politik atau calon dalam pemilihan.

Pendekatan sosiologis umumnya hanya sebatas menggambarkan dukungan suatu kelompok tertentu pada suatu partai politik, tidak sampai pada penjelasan mengapa suatu kelompok tertentu memilih atau mendukung suatu partai politik tertentu sementara yang lain tidak¹⁰⁸. Penganut mashab psikologis mengatakan, bahwa sikap seseorang merupakan variabel yang cukup menentukan dalam mempengaruhi sikap politik seseorang. Variabel sikap seseorang tersebut diantaranya seperti identifikasi kepartaian, orientasi kepada kandidat, dan orientasi kepada isu-isu.

Bagaimana persepsi pemilih terhadap partai-partai politik yang ada atau bagaimana hubungan emosional pemilih dengan partai politik tertentu, inilah yang menjadi sorotan dalam mashab ini. Fiorina (1981) menyatakan pilihan seseorang terhadap partai politik tertentu melalui proses psikologis panjang, namun putusan akhir individu tersebut sangat bergantung kepada penilaiannya terhadap perkembangan politik kontemporer.

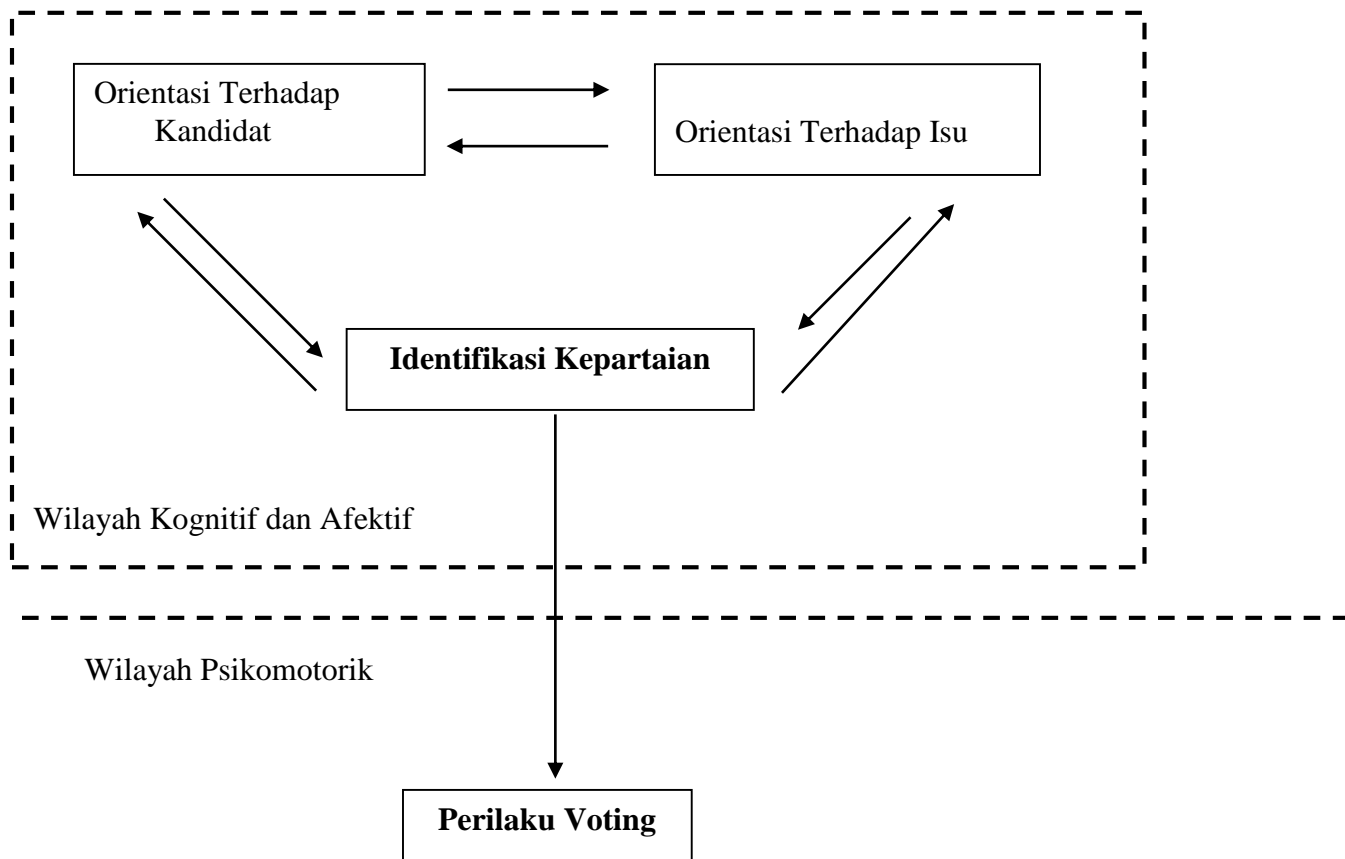
Hal inilah yang kemudian memunculkan identifikasi partai atau kedekatan kepada suatu partai. Di dalam pemilihan kepala daerah, kedekatan kepada suatu partai ini bisa dilakukan dengan memilih calon yang didukung oleh partai yang dekat dengan individu tersebut. Adanya isu-isu yang beredar di masyarakat juga menjadi faktor menentukan di dalam mashab psikologis ini, walaupun terkadang isu yang berkembang ini dibuat oleh suatu pihak untuk dapat menggiring opini masyarakat dan bisa juga sebagai pencitraan dari seorang calon.

Faktor ketiga yaitu orientasi kepada kandidat. Di dalam pemilihan kepala daerah yang biasanya hanya diikuti oleh sedikit pasangan calon maka orientasi kandidat ini berperan penting, dimana pemilih biasanya melihat dari

¹⁰⁸ Niemi, Richard G, Herbert F. Weisberg, *Controversies of Voting Behavior*. Washington D.C.: A Division of Congressional Quarterly Inc., 1984.

sisi popularitas, reputasi, dan kemampuan dari calon yang bersangkutan. Hubungan dari ketiga variabel di atas terkait perilaku memilih, dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar: Model Pendekatan Mashab Psikoogis



4. Mashab Rasional atau Ekonomi

Mashab Rasional atau Ekonomi ini menempatkan pemilih pada posisi yang aktif, tidak pasif seperti pada mashab sosiologis dan psikologis. Faktor-faktor situasional dianggap menentukan mempengaruhi perilaku memilih seseorang. Mashab ini dipelopori oleh Anthony Down yang menggunakan asumsi teori ekonomi modern dalam buku *An Economic Theory of Voting* pada tahun 1957 sehingga disebut mashab ekonomi. Dalam menjelaskan

perilaku memilih, mashab rasional menganalogikan pasar ekonomi dengan perilaku memilih. Asumsi dasar dari mashab ini adalah individu cenderung bertindak rasional, yaitu memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian yang didapat dari tindakan yang diambilnya.

Menurut Hastie & Dawes (2001), mengkategorikan keputusan seseorang itu dianggap rasional jika :

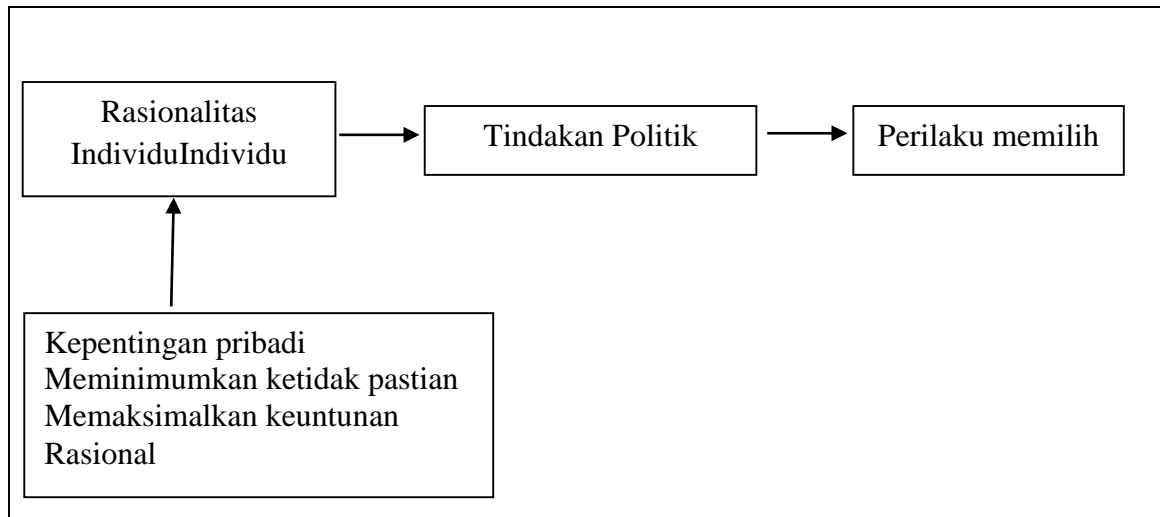
1. Pilihan keputusan yang dibuat tersebut berdasarkan kepada keadaan status quo yang mereka miliki dan walaupun harus kehilangan aset yang dimiliki, maka mereka akan mendapatkan ganti yang seimbang.
2. Pilihan keputusan yang dibuat tersebut memberi hasil yang nyata kepada pembuat keputusan.
3. Keputusan yang dibuat itu tidak melanggar prinsip dasar yang menyebabkan peluang ketidakpastian dari keputusan tersebut menjadi besar atau mengancam apa yang ingin diperolehnya.

Berdasarkan pertimbangan rasional, perilaku memilih tidak hanya berupa memilih alternatif yang paling menguntungkan atau mendatangkan keraguan yang paling sedikit. Akan tetapi juga memilih alternatif dengan resiko yang paling kecil. Dari itu asumsi pemilih mempunyai kemampuan untuk menilai isu-isu politik yang diajukan¹⁰⁹.

Di dalam pemilihan kepala daerah, rasionalitas pemilih bisa terlihat dari terpilihnya kembali calon petahana yang dianggap dapat meningkatkan taraf ekonomi masyarakat. Sebaliknya, masyarakat akan mencari alternatif calon yang lain jika mereka menganggap calon petahana tidak memberikan efek apapun bagi mereka terutama dalam meningkatkan perekonomian. Dengan demikian maka calon penantang harus memiliki program yang dapat diterima oleh masyarakat dan dapat mengatasi permasalahan yang ada sebelumnya. Rasionalitas pemilih, menurut Fiorina (1981), harusnya tidak hanya terbatas kepada aspek pemenuhan kepentingan ekonomi individu saja, tetapi juga harus dalam skala yang lebih besar.

¹⁰⁹ Asfar, Muhamad, *Pemilu dan Perilaku Memilih 1955-2004* . Surabaya: Pustaka Eureka, 2007.

Aspek rasionalitas pemilih dalam mashab ekonomi ini dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



Gambar: Model pendekatan mashab ekonomi

E. Malpraktik Pemilu

Jika dikaji secara konsep, maka malpraktik pemilu (*electoral malpractice*) dapat didefinisikan sebagai penyimpangan penyelenggaraan pemilu dari norma-norma pemilu yang berlaku umum, yang mengandung 3 (tiga) dimensi pelanggaran yaitu manipulasi peraturan tata kelola pemilu, manipulasi preferensi suara dan manipulasi proses pemilihan. Sarah Birch (2007) menyatakan, bahwa malpraktik pemilu dianggap sebagai pelanggaran terhadap norma-norma ideal penyelenggaraan pemilu yang lazim yang terkait dengan pihak-pihak yang memiliki akses terhadap manipulasi tata kelola pemilu.

Sedangkan pelanggaran pemilu dikonsepskan sebagai *electoral misconduct* yang digunakan untuk menjelaskan praktikpraktik manipulasi pemilu seperti pemaksaan suara, menghalangi pemberian suara, memilih berulang kali dan mengancam penyelenggara pemilu. Pelanggaran pemilu dianggap memiliki makna yang lebih luas, yakni semua aktivitas yang melanggar prinsip pemilu yang demokratis dan mengarah pada tindakan kriminal.

Sedangkan contoh malpraktik pemilu seperti pengelolaan administrasi pemilu yang merugikan pemilih, petugas yang tidak melakukan pendataan pemilih secara valid, yang disebabkan oleh kelalaian, kelelahan, kecerobohan atau ketidakmampuan dari petugas tersebut. Pelanggaran pemilu dapat diklasifikasikan ke dalam 4 macam.

1. Pelanggaran administratif pemilu yang memiliki dampak pemilih tidak dapat menggunakan hak pilihnya. Hal ini dapat berimplikasi pada malpraktik pemilu karena dianggap melanggar prinsip kesamaan (*equality*) hak bagi setiap warga negara untuk didaftar sebagai pemilih.
2. Pelanggaran pidana pemilu seperti *vote buying* atau politik uang, jual beli formulir C6 (surat pemberitahuan untuk memilih), menghalangi orang lain dalam memberikan suara, penggunaan kekerasan, dan kerusakan sarana pemilu. Ketiga, pelanggaran dalam proses pemilu.
3. Pelanggaran kode etik oleh penyelenggara pemilu yang penindakannya dilakukan oleh Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilu (DKPP). Secara garis besar, malpraktik pemilu dan pelanggaran pemilu dapat terjadi pada tahapan sebelum dan pada hari pemungutan suara.

Perilaku memilih masyarakat ternyata juga mendorong terjadinya malpraktik dan pelanggaran pemilu. Kasus yang paling sering terjadi adalah *vote buying* atau politik uang. Fenomena ini kebanyakan terjadi di negara berkembang di mana masyarakat dalam memilih calon masih berdasarkan rasionalitas ekonomi. *Vote buying* dapat diartikan sebagai penggunaan uang oleh peserta pemilu untuk kepentingan penambahan suara peserta pemilu.

Sasaran dari *vote buying* adalah pemilih atau penyelenggara pemilu yang dilakukan oleh peserta pemilu. Praktik *vote buying* ini dipengaruhi perilaku memilih masyarakat di daerah tersebut, misalnya pada perilaku memilih masyarakat yang cenderung dipengaruhi oleh mashab sosiologis, dimana karakteristik sosiologi masyarakatnya dipengaruhi oleh pola relasi yang dominan patronklien maka proses pembelian suara dilakukan oleh jaringan klintalisme politik. Jaringan klientalistik ini berpusat pada tokoh

dominan yang ditopang oleh struktur sosial yang sangat bergantung dan patuh pada sang tokoh.

Vote buying dengan memanfaatkan patron atau tokoh masyarakat digunakan untuk membeli suara pemilih. Dalam realitas pemilu di Indonesia, praktik *vote buying* ini merupakan tindakan yang biasa. Hal ini membuat berbagai pihak menjadi mencemaskan akan berlangsungnya demokratisasi di Indonesia. *Vote buying* marak terjadi disebabkan masyarakat Indonesia yang menentukan pilihannya berdasarkan pada rasionalitas ekonomi yang instan. Bertolak dari pandangan ekonomi klasik bahwa manusia merupakan makhluk yang rasional dan bertindak berdasarkan pertimbangan untung dan rugi, namun rasionalitas yang berdasarkan untung dan rugi ini sering diartikan salah oleh pemilih.

Mereka seringkali beranggapan bahwa tindakan mereka dalam melegalkan *vote buying* seperti menerima uang, bantuan, dan hadiah dari partai politik atau kandidat merupakan tindakan rational dikarenakan mereka mendapatkan keuntungan secara ekonomi. Padahal menurut mashab rational atau ekonomi, pemberian suara oleh pemilih ini tidak berhenti pada hari pemungutan suara itu saja, namun memiliki konsekuensi jangka panjang, baik kepada diri pribadi pada saat pemungutan suara dilakukan dan juga masa depannya. Jadi seharusnya, suara yang mereka berikan tersebut paling tidak berdampak bagi diri mereka sendiri sebagai pemilih.¹¹⁰

¹¹⁰ Ferdian1, Asrinaldi, Syahrizal, *Perilaku Pemilih Masyarakat dan Pelanggaran Pemilu*, Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial - Vol. 6 No 1 (2019) (Januari – Juni) issn online : 2550-0813 issn cetak : 2541-657X <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara>.

F. Respon Pemilih

Berikut ini respon pemilih capres Jokowi-Ma'ruf berdasarkan temuan data melalui angket yang disebar kepada responden di Sumatera Utara. Angket yang disebar terdiri dari identitas/karakteristik responden, tanggapan responden tentang Strategi Tim Kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara dan tanggapan responden tentang dukungan pemilih dan dimulai dengan data atau karakteristik responden.

1. Karakteristik Pemilih

Responden dalam penelitian ini adalah “**masyarakat pemilih calon presiden (capres) nomor urut 01**”, pasangan **Joko Widodo- Ma'ruf Amin di Provinsi Sumatera Utara** (Sumut). Sampel yang diambil dari masyarakat pemilih dari 4 kabupaten kota di Sumut, yakni Kota Medan, Kota Tebing Tinggi, Kabupaten Simalungun, dan Kabupaten Tapanuli Tengah (Tapteng) dengan penyebaran angket. Jumlah responden sebanyak 120 orang merupakan pemilih capres nomor urut 01 pasangan Jokowi-Ma'ruf, ditambah 30 orang responden pemilih capres nomor urut 02 pasangan Prabowo-Sandi sebagai perbandingan. Masing-masing kota/kabupaten dipilih 30 orang responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, suku. Karakteristik responden dalam penelitian ini dalam di lihat dalam tabulasi data responden berikut ini:

Tabulasi Data Responden Di Sumut

No.	Identitas Responden	T.Tinggi	Simalungun	Medan	Tapteng	Jlh	%
1.	Jenis Klamen A. Pria B. Wanita	18 12	19 11	22 8	16 14	75 45	62,5 37,5
	Jumlah	30	30	30	30	120	100
2.	Usia A. 17-25 thn B. 25-30 thn C. 30-35 thn D. 35 thn lbh	4 3 23 -	13 17 - -	6 - - 24	12 2 6 10	35 22 29 34	29,16 18,33 24,16 28,33
	Jumlah	30	30	30	30	120	100
3.	Pendidikan A. SD B. SMP C. SMA D. D3 E. S1 F. S2	1 3 22 - 4 -	3 6 14 - 2 5	8 - 2 - 12 8	- - 16 2 12 -	12 9 54 2 30 13	10 7,5 45 1,66 25 10,83
	Jumlah	30	30	30	30	120	100
4.	Pekerjaan A. PNS B. Pljar/Mhw C. Wiraswasta D. Blm Kerja E. Bertani F. Lain-lain.	- - 16 - - 14	- 13 14 - - 3	- 2 12 - 4 12	6 2 12 - 6 4	6 17 54 - 10 33	5 14,16 45 - 8,33 20,5
	Jumlah	30	30	30	30	120	100
5.	Suku A. Jawa B. Batak C. Mandailing D. Melayu E. Minang F. Nias	19 6 2 2 1 -	22 8 - - - -	14 4 4 2 4 -	2 22 2 - 2 2	57 40 8 4 7 2	47,5 33,33 6,6 3,33 5,83 1,66
	Jumlah	30	30	30	30	120	100

Sumber: Hasil penyebaran angket Juni 2020.

Dari tabulasi data responden tersebut diatas dapat diketahui jenis kelamin total responden didominasi kaum pria. Dari 120 responden dalam penelitian ini, 75 (62,5%) orang responden pria dan 45 (37,5%) orang responden wanita. Umur responden didominasi pemilih pemula berusia 17-25 tahun sebanyak 35 (29,16%) orang. Kemudian pemilih berusia 35 tahun keatas sebanyak 34 (28,33%).

Jika dilihat berdasarkan pendidikan terakhir responden dengan pendidikan SMA lebih mendominasi sebanyak 54 (45%) orang, kemudian pendidikan S1 sebanyak 30 (25%) orang, selebihnya pendidikan S2, SD, SMP, dan terakhir D3. Pekerjaan didominasi wiraswasta 54 (45%) orang dan pekerjaan lain-lain seperti ibu rumah tangga, guru, dosen sebanyak 33 orang. Selebihnya bercocok tanam, Pelajar/Mahasiswa, dan PNS.

Dalam hal politik (Sudrajat, 2002). Margaret Conway (dalam Sari, 2011) menyebutkan, bahwa aspek pendidikan mampu membuat masyarakat memiliki pandangan yang luas terhadap dunia politik. Pendidikan yang tinggi akan memberikan kepercayaan diri bagi masyarakat untuk mampu mempengaruhi kebijakan-kebijakan politik pemerintah yang pada akhirnya akan membawa masyarakat kepada partisipasi politik dalam level yang tinggi. Perbedaan diantara masyarakat yang berpendidikan tinggi maupun rendah terlihat dari sikap dan perilaku mereka.

Pendapat lainnya dikemukakan Samuel J. Eldersvelt, ia menyebutkan bahwa, masyarakat yang memiliki pendidikan tinggi akan memiliki motivasi yang tinggi pula dalam memilih. Dengan pendidikan yang tinggi seseorang akan mampu memahami kondisi perpolitikan dengan baik. Mereka akan memiliki minat untuk menggali informasi tentang kandidat yang akan dipilih.

Sebelum menentukan pilihannya seseorang akan terlebih dahulu melakukan pertimbangan-pertimbangan sesuai dengan informasi yang didapat. Kecukupan informasi tersebut akan berimplikasi pada meningkatnya

rasionalitas dalam memilih. Pertimbangan-pertimbangan di atas seperti dengan yang diungkapkan Elser meliputi kalkulasi yang akan menghasilkan hasil terbaik, seperti pertimbangan dalam hal visi-misi kandidat dan *track record* kandidat.

Rahmaturrizqi, DKK, 2012 menyebutkan, bahwa interaksi sosial yang ada di masyarakat sekitarnya, yaitu keluarga, tempat kerja, dan juga berbagai organisasi yang ada di masyarakat mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih pemimpin. Lebih dari itu Richard G.Niemi dan Herbert F. Weisberg juga menjelaskan bahwa, “Sikap seseorang sebagai refleksi dari kepribadian seseorang, merupakan variabel yang cukup menentukan dalam memengaruhi perilaku politik seseorang”.

Inglehart & Norris menyebutkan bahwa perempuan cenderung lebih konservatif dalam menentukan pilihannya dibanding laki-laki. Artinya seorang perempuan masih terpengaruh oleh lingkungan di sekitarnya dalam menentukan pilihannya, dimana disebabkan oleh emosional yang secara alamiah hadir dalam dirinya.¹¹¹

Dalam kehidupan masyarakat desa seseorang akan saling berdiskusi terkait kandidat, sehingga hasil diskusi atau obrolan itu akan dijadikan acuan bagi dirinya dalam memberikan suara. Hal demikian tentu tidak terjadi di kota, dimana seseorang disibukkan dengan kepentingan pribadi, sehingga jarang bisa berdiskusi dengan sekitarnya. Terdapat pembatasan diri pada masyarakat kota, sehingga muncul sikap individualis (Mansyur, 1977:109).

Hal ini dikarenakan masyarakat perkotaan memiliki pola pikir yang rasional dengan didukung oleh latar belakang pendidikan yang lebih maju.¹¹² Di sini seseorang tidak akan serta-merta memberikan suaranya kepada seorang kandidat tanpa memperhitungkan situasi lingkungan.

¹¹¹ Rahmaturrizqi, dkk, *Gender Dan Perilaku Memilih: Sebuah Kajian Perilaku Memilih Pemimpin*, Psikologi Politik, Jurnal Psikologi: Teori & Terapan, 2012, 3(1):49-57.

¹¹² Syukur, *Perilaku Memilih Pemimpin Dalam Pemilu Di Indonesia*, Pendidikan Sosiologi - Fakultas Ilmu Sosial - Universitas Negeri Yogyakarta, dalam: <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/societas/article/viewFile/12609/12155>.

Jika dilihat dari suku responden didominasi Suku Jawa sebanyak 57 (47,5%) orang dan Suku Batak sebanyak 40 (33,33%) orang se lebihnya Suku Mandailing 8 (6,6%) orang, Melayu 4 (3,33%) orang, Minang 7 (5,83%), dan Nias 2 (1,66%) orang. Hampir seluruhnya responden beragama Islam.

2. Respon Terhadap Kampanye Capres

Hasil temuan data melalui angket yang diperoleh melalui 120 orang pemilih. Berikut ini bisa dilihat hasil jawaban responden pemilih terkait Strategi Tim Kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumut dan respon masyarakat terhadap capres pilihannya. Mulai dari metode kampanye, penggunaan media massa, pendekatan tokoh agama, dan penyampaian program kerja kandidat capres.

Dari 120 orang pemilih capres nomor 01 di Sumut yang tersebar di Kota Medan, Kota Tebingtinggi, Kabupaten Simalungun, dan Kabupaten Tapanuli Tengah (Tapteng). Mengenai metode kampanye, masyarakat yang mengetahui Tim Kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara melakukan kampanye rapat umum, kampanye terbuka, pertemuan terbatas dihadiri seluruh lapisan masyarakat, menjawab ya 87 orang (72,5%)

Pada tahap pertama masa kampanye, tim kampanye melakukan pertemuan terbatas, pertemuan bersifat tatap muka, pemasangan alat peraga kampanye (APK). Selanjutnya pada tahap kedua kampanye dilakukan dalam bentuk rapat umum dan pemasangan iklan di media massa. Berbagai foto (gambar) calon terpampang memenuhi ruang public.

Kampanye dengan metode blusukan yang dilakukan tim kampanye capres Jokowi-MA di Sumut mempengaruhi atau menambah keyakinan pemilih: 105 orang (87,5%). Kampanye dengan menggunakan metode *door to door* canvassing menurut responden pemilih lebih efektif dari penggunaan metode kampanye lainnya: 79 orang (65%).

Metode *canvassing* di masa kampanye dimanfaatkan tim kampanye dalam mengadag-gadang produk politiknya. *Canvassing* akan membantu

mengiklankan kandidat calon yang diusung. Dengan melakukan interaksi personal, *face to face*, tatap muka yang baik, menawarkan produk politik. Metode *canvassing* atau kampanye *door to door* ini bisa dijadikan alat pemasaran yang dibutuhkan. Keberhasilan *canvassing* tergantung tim kampanye atau kandidat itu sendiri. Jika tim kampanye berhasil, maka kandidat capres mendapatkan suara pemilih dan memenangkan persaingan politik.

Penyampaian program kerja seperti pembangunan infrastruktur jalan tol saat kampanye tersebut di atas berpengaruh atau menambah keyakinan pemilih: 84 orang (70%). Demikian dengan penyampaian program kerja Kartu Indonesia Sehat (KIS), Kartu Indonesia Pintar (KIP) di Sumut berpengaruh atau menambah keyakinan memilih: 90 orang (75%).

Penyampaian program kerja dalam kampanye capres gencar dilakukan baik program kerja yang sudah dilakukan, maupun yang belum dilakukan. Selain pembangunan infrastruktur jalan tol, juga program kartu sakti seperti, Kartu Indonesia Pintar (KIP), Kartu Indonesia Sehat (KIS), Kartu Pra Kerja menjadi program unggulan Jokowi dalam pemilihan presiden 2019 ini.

Kartu yang ditawarkan yaitu KIP untuk mahasiswa kuliah agar bisa mendapatkan beasiswa perguruan tinggi. Bagi lulusan SMA dan SMK yang memegang kartu tersebut berhak mendapat beasiswa. Kemudian Kartu Pra Kerja untuk pelatihan lulusan perguruan yang berniat mendapatkan pekerjaan. Kartu tersebut akan mendapat fasilitas pelatihan oleh kementerian, balai latihan kerja. Demikian program Kartu Indonesia Sehat, pemegang kartu mendapatkan fasilitas kesehatan, dan lain-lain.

Penyampaian program kerja kandidat capres saat kampanye, memudahkan masyarakat pemilih memahami program kerja kandidat capres: 103 orang (85%). Demikian dalam hal penggunaan bahasa. Tim kampanye menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti: 100 orang (83%).

Dalam hal penggunaan media massa saat kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf, jenis media massa yang paling sering digunakan masyarakat pemilih

untuk mengetahui informasi tentang kampanye kandidat capres pilihannya, televisi: 52 (43%), media sosial: 49 (40%), surat kabar: 19 (15%). Penggunaan media massa tersebut berpengaruh dan menambah keyakinan memilih kandidat capres: 101 (84%). Penyampaian pesan kampanye kepada masyarakat dengan menggunakan media massa tersebut dapat diterima pesannya: 94 orang (78%).

Media massa merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat telah memberi pengaruh kepada masyarakat. Berbagai bentuk tayangan di media massa mampu menampilkan realita sosial di masyarakat. Media massa telah mengalami perkembangan pesat mampu membentuk opini publik lewat tayangan yang disajikan, seperti berita misalnya. Media TV sebagai salah satu media massa yang besar memberikan pengaruh dan banyak dikonsumsi masyarakat.

Penggunaan media sosial (medsos) seperti media *online*, *face book*, *twitter*, *instagram*, WA grup dalam masa kampanye pemilu 2019 dianggap masyarakat pemilih lebih efektif dari media massa lainnya: 70 orang (58%). Saat ini mayoritas masyarakat Indonesia sudah mempunyai media sosial tidak hanya diperkotaan, bahkan sampai di pedesaan. Tidak hanya orang dewasa, namun juga anak-anak. Media sosial adalah sebuah media *online* yang menggunakan teknologi berbasis internet yang mendukung interaksi sosial, sehingga mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif yang timbal balik. Dalam perkembangannya, media sosial menjadi penting sebagai sarana yang efektif dalam proses komunikasi politik, khususnya dalam konteks kampanye pemilu yang dapat menjadi perantara para politisi dengan konstituennya, yaitu antara komunikator dan komunikan secara jarak jauh dan bersifat massif.

Oleh karena itu, melalui media sosial, komunikator dapat melakukan komunikasi politik dengan para pendukung atau konstituennya, yaitu untuk membangun atau membentuk opini publik dan sekaligus memobilisasi

dukungan politik secara massif. Pemanfaatan media sosial juga telah meningkatkan jaringan komunikasi politik, relasi politik dan partisipasi politik masyarakat dalam pemilu. Hal ini sering kita jumpai dalam masa-masa kampanye politik para kandidat calon Kepala Daerah yang sedang maju dalam kompetisi pemilihan maupun kandidat calon presiden dalam Pilpres dan dalam pemilihan anggota legislatif.

Dalam hal penggunaan media luar ruang menurut masyarakat pemilih capres nomor 01, media luar ruang yang paling disering digunakan tim kampanye adalah Baliho: 49 (40%), spanduk: 35 (29%), reklame: 25 (20%), baju kaos: 13 (10%). Pengaruh dari penggunaan media luar ruang tersebut menambah keyakinan masyarakat pemilih capres pilihannya: 86 orang (71%).

Saluran atau media komunikasi yang pada umumnya banyak ditemukan berupa media luar ruang seperti baliho, reklame, baju kaos. Baliho merupakan media yang paling umum digunakan dalam setiap kampanye. Baliho dan spanduk menjadi media yang sangat dominan. Media ini terpampang di ruas jalan utama kota/kabupaten, jalan provinsi Sumatera Utara dan tempat-tempat strategis lainnya termasuk papan reklame di pusat-pusat kota. Baliho, spanduk, dan reklame capres sering terlihat di beberapa tempat strategis.

Menurut masyarakat pemilih, kandidat capres yang paling sering melakukan kampanye adalah Jokowi-Ma'ruf: 95 orang (79%), dibanding kandidat pasangan calon Prabowo-Sandi.

Dalam hal faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih pemimpin pada pemilu 2019, berdasarkan penyebaran angket kepada 120 pemilih. Tertinggi jawabannya adalah karena faktor ekonomi: 44 (36%), kemudian faktor Politik: 34 (28%), lalu faktor Sosial: 32 (26%), dan faktor budaya 10 (8%). Dalam kajian perilaku pemilih, masyarakat yang menggunakan hak pilihnya dalam memilih pemimpin terdapat tiga faktor. Hal

ini dapat dilihat dari tiga pendekatan yakni, pendekatan rasional atau ekonomi, pendekatan sosiologis, dan pendekatan psikologis.

Dalam pendekatan rasional yang dikenal pendekatan ekonomi berpendapat bahwa seseorang memilih pada pemilu berdasarkan perhitungan untung rugi. Artinya pemilih akan menjatuhkan pilihan dalam pemilu yang dapat mendatangkan keuntungan atau tidak merugikan kepadanya.

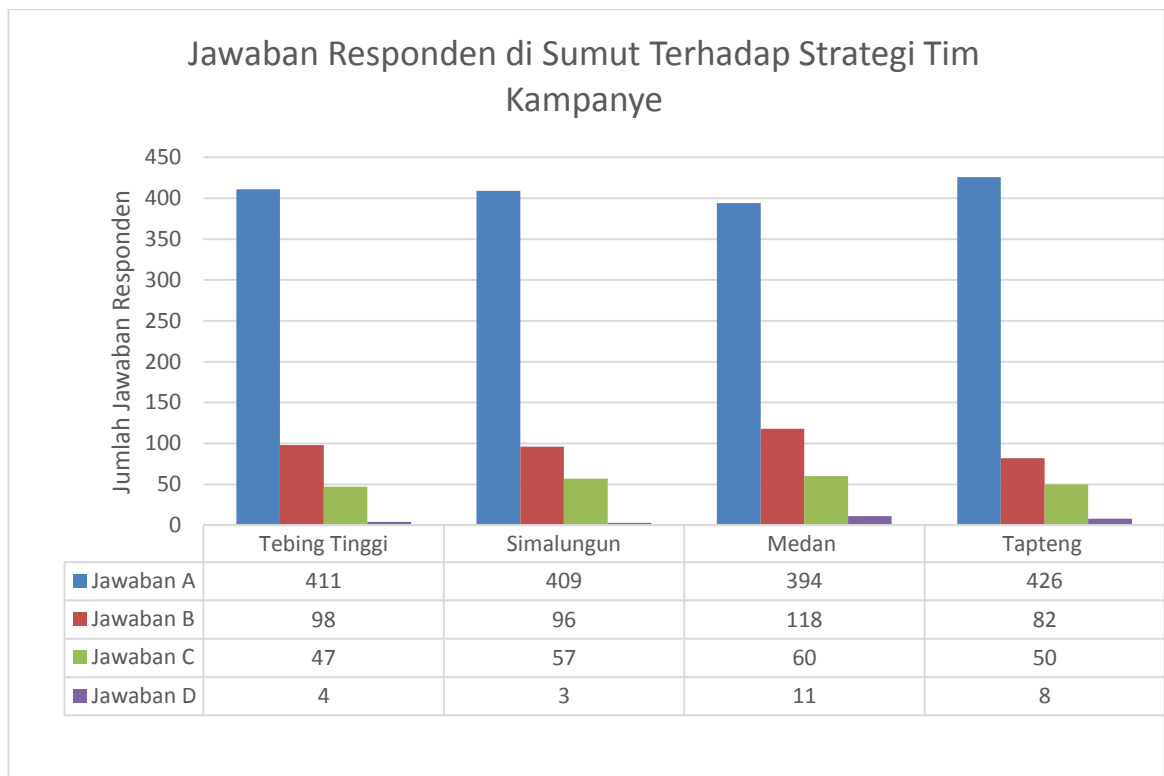
Dalam pendekatan sosiologis menyebutkan, bahwa preferensi seseorang terhadap partai politik atau kandidat dipengaruhi oleh latar belakang sosialnya. Dalam pendekatan ini diyakini bahwa perilaku pemilih dipengaruhi oleh status sosial ekonomi, agama, umur, ras, jenis kelamin, dan sebagainya. Maksudnya seseorang berpikir tentang masalah politik sesuai dengan latar belakang dan karakteristik sosialnya. Karakteristik sosial menentukan referensi politik.

Sedangkan dalam pendekatan psikologis berpendapat bahwa perilaku pemilih dipengaruhi oleh kondisi psikologis pemilih terhadap objek pemilih tertentu. Pendukung pendekatan ini berkeyakinan bahwa perilaku pemilih dipengaruhi oleh sikap seseorang terhadap partai politik, sikap terhadap kandidat yang dicalonkan dalam pemilihan umum atau sikap terhadap isu-isu yang berkembang sebelum pelaksanaan pemilu. Sikap terhadap partai politik yang dimaksud adalah kedekatan hubungan seseorang dengan partai politik tertentu sebagai hasil proses sosialisasi politik yang diterimanya sejak kanak-kanak sampai dewasa. Sikap terhadap kandidat merupakan hasil evaluasi seseorang terhadap kandidat yang dicalonkan dalam pemilu. Sedangkan sikap terhadap isu-isu yang muncul sebelum pelaksanaan pemilu berkaitan dengan respon partai politik menanggapi berbagai isu-isu yang muncul sebelum pelaksanaan pemilu.

Atas dasar pertimbangan rasional perilaku pemilih, memilih alternatif mana yang paling menguntungkan atau mana yang paling sedikit kerugiannya. Selain itu memilih alternatif mana yang paling kecil risikonya.

Dari itu asumsi perilaku pemilih memiliki kemampuan menilai isu-isu politik yang dimunculkan.

Berikut ini gambar grafik dalam bentuk diagram batang atas seluruh item jawaban responden terkait strategi tim kampanye capres nomor urut 01 di Sumut .



Dalam gambar grafik yang berbentuk diagram batang ini menunjukkan bahwa jawaban responden paling tinggi (paling banyak) pada jawaban pada huruf (A), menyusul jawaban (B), (C), (D) dan (F). Tidak terjadi tingkat perbedaan yang mencolok antar jawaban responden di daerah seperti di Kota Tebingtinggi, Kabupaten Simalungun, Kota Medan, dan Kabupaten Tapanuli Tengah (Tapteng). Walau responden dari daerah yang berbeda, namun hanya berbeda sedikit tingkat besaran jawaban antara pilihan jawaban (A), (B), (C), (D), dan (F).

Untuk lebih jelas mengenai jawaban responden pemilih terhadap strategi tim kampanye di Sumut dapat dilihat dalam tabulasi berikut ini,

**Tabulasi Jawaban Responden Terhadap
Strategi Tim Kampanye di Sumut**

No.	Pertanyaan	A. Ya	B. Tidak	C. Jarang	Jlh
1.	Kampanye rapat umum/kampanye terbuka capres 01, pasangan Jokowi - Ma'ruf di Sumut diketahui responden dihadiri seluruh lapisan masyarakat.	87	29	4	120
2.	Kunjungan blusukan tim kampanye dan capres 01 ke daerah-daerah di Sumut menambah keyakinan pemilih.	105	10	5	120
3.	Kegiatan-kegiatan kampanye menarik perhatian pemilih	98 (82,66%)	16 (13,33%)	6 (5%)	120
4.	Penyampaian program kerja seperti pembangunan infrastruktur jalan tol dalam kampanye menambah keyakinan pemilih.	84 (70%)	26 (21,66%)	10 (8,33%)	120
5.	Jenis media massa yang paling sering digunakan responden dalam mengetahui kampanye capres.	Tv: 52 (43,33%)	Suratkabar: 19 (15,83%)	Medsos: 49 (40,83)	120
6.	Penggunaan media massa menambah keyakinan masyarakat memilih capres	101 (84,16%)	13 (10,83%)	6 (5%)	120
7.	Penyampaian pesan kampanye melalui media massa dapat terima pesannya.	94 (78,33%)	14 (11,66)	12 (10%)	120
8.	Media luar ruang yang paling sering diketahui responden sering digunakan tim kampanye 01 di Sumut.	Baliho: 49 (40,83%) Reklame 25 (20,83%)	Spanduk: 35 (29,16%) Bajukaos 13 (10,83%)	-	120
9.	Penggunaan media luar ruang menambah keyakinan memilih capres.	86 (71,66%)	22 (18,33%)	12 (10%)	120
10.	Kampanye melalui media sosial (medsos) dianggap lebih efektif dari media massa lainnya.	70 (58,33%)	26 (21,66%)	24 (20%)	120
11.	Tim kampanye sering melakukan pendekatan kepada tokoh agama, ustad, ulama, dll untuk mendapatkan dukungan pemilih muslim.	99 (82,5%)	7 (5,83%)	14 (11,66%)	120
12.	Tim kampanye sering melibatkan tokoh agama seperti, ulama, ustad, pendeta, dll dalam kampanye.	96 (80%)	15 (12,5%)	9 (7,5%)	120
13.	Tim Kampanye melibatkan tokoh agama, seperti ustad, ulama, pendeta, dll menarik simpati memilih capres.	84 (70%)	23 (12,16%)	3 (2,5%)	120
14.	Kampanye dengan metode <i>door to door</i> dianggap lebih efektif dari metode lainnya.	79 (65,83%)	37 (30,83%)	4 (3,33%)	120

15.	Program kerja capres berupa kartu Indonesia pintar, kartu Indonesia sehat yang disampaikan tim kampanye menambah keyakinan memilih capres	90 (75%)	22 (18,33%)	8 (6,66%)	120
16.	Kampanye yang disampaikan oleh tim kampanye capres 01 di Sumut menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti	100 (83,33%)	19 (15,83%)	1 (0,83%)	120
17.	Kampanye yang dilakukan tim kampanye di Sumut membuat responden bisa lebih memahami program kerja capres 01.	103 (85,83%)	15 (12,5%)	2 (1,66%)	120
18.	Pasangan capres yang diketahui responden paling sering melakukan kampanye.	Jokowi - Ma'ruf: 95 (79,16%)	Prabowo – Sandi: 24 (20%)	1 (0,83%)	120
19.	Faktor yang mempengaruhi pilihan masyarakat dalam memilih pemimpin.	Sosial:32 (26,66%) Ekonomi : 44 (36,66%)	Politik: 34 (28,33%) Budaya: 10 (8,33%)	-	120

3. Respon Pemilih Terhadap Capres

Berikut ini jawaban responden pemilih capres nomor urut 01 Jokowi-Ma'ruf di Sumut terkait dukungan pemilih pada pemilu 2019. Temuan data diperoleh dari penyebaran angket kepada 120 responden di Sumut yang berasal dari Kota Medan, Kota Tebingtinggi, Kabupaten Simalungun, dan Kabupaten Tapanuli Tengah atas sejumlah pertanyaan. Berikut ini rincian dari jawaban responden pemilih.

Berdasarkan jawaban masyarakat pemilih capres nomor urut 01 pasangan Jokowi-Ma'ruf, memilih karena tertarik pada sosok kandidat capres Jokowi-Ma'ruf. Jumlah jawaban masyarakat pemilih sebanyak 104 orang (86%).

Masyarakat pemilih presiden Jokowi dalam pemilu tentu mempunyai karakteristik tersendiri. Ia menyadari bahwa pilihannya sudah tepat. Kreteria pilihan meliputi sosok personal atau kepribadian, gaya

kepemimpinan Jokowi, termasuk rekam jejak selama masa kontestasi politik dan program kerja yang ditawarkannya. Menurut masyarakat pemilih, kandidat capres Jokowi-Ma'ruf memiliki perhatian yang tinggi kepada masyarakat, 114 orang (95%).

Faktor yang paling sering berpengaruh terhadap pilihan masyarakat pada pemilu 2019 didominasi karena faktor program kerja: 64 orang (53%), kemudian faktor: Sosok/ketokohan: 36 orang (30%), kemudian menyusul faktor menjadi tim kampanye, kekayaan/materi, petahana, dan telah mendapat bantuan dari pemerintah.

Program kerja menjadi hal penting bagi seorang pemimpin, termasuk bagi seorang presiden. Program kerja sangat penting bagi pemerintahan dalam membuat kebijakan. Program kerja merupakan sebuah rencana yang akan dilakukan di dalam suatu kegiatan. Visi-misi harus dimiliki agar pembangunan jangka pendek dan jangka panjang berjalan baik.

Dengan persiapan visi-misi yang sesuai dengan keinginan masyarakat diharapkan dapat merebut hati masyarakat pemilih. Secara substansi visi-misi adalah gagasan yang berguna untuk melakukan perbaikan terutama hal-hal yang dapat menyentuh persoalan masyarakat yang ada di berbagai bidang kehidupan.

Mengenai faktor kemenangan kandidat capres, menurut masyarakat pemilih karena posisi petahana: 99 orang (82%). Menurut responden pemilih, posisi Ma'ruf Amin sebagai Wakil Presiden mempengaruhi dan meningkatkan suara elektabilitas umat Islam pada pemilu 2019: 99 orang (82%).

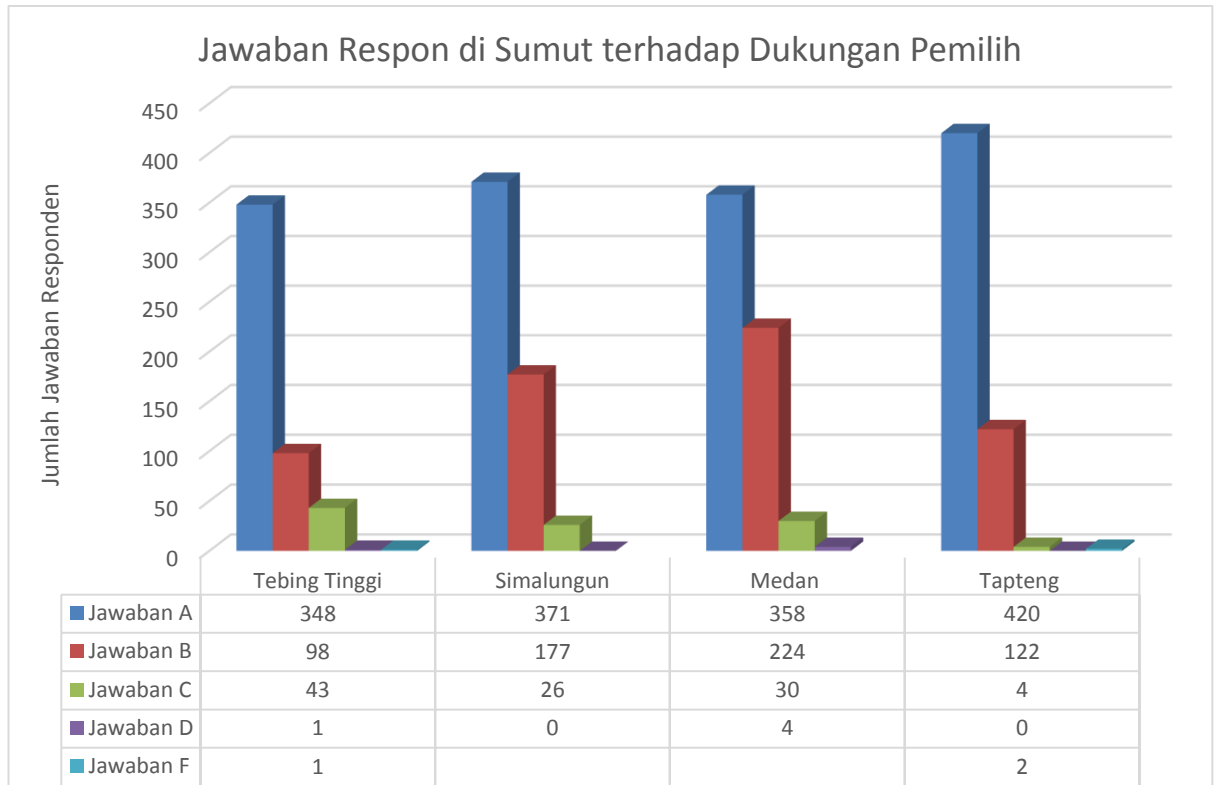
Masyarakat pemilih yang tertarik dengan tim kampanye dan relawan dalam mendukung kandidat capres: 68 orang (56%). Sebagian besar responden dalam memilih kandidat capres, bukan karena terlibat dalam tim kampanye atau relawan pendukung capres: 73 orang (60%).

Menurut sebagian besar responden pemilih, kampanye terbuka, pembagian sembako, dan bantuan masyarakat 'tidak' dilakukan oleh tim kampanye capres nomor 01 di Sumut: 71 (59%). Kampanye pertemuan terbuka, pembagian sembako, bantuan kepada masyarakat menambah keyakinan memilih: 76 (63%). Kampanye dalam bentuk-bentuk tersebut seperti pertemuan terbuka, pembagian sembako, bantuan kepada masyarakat menurut responden pemilih perlu dilakukan: 77 (64%).

Masa pemerintahan presiden Jokowi-MA telah berjalan sesuai dengan janji-janji di masa kampanye: 93 orang (77%). Menurut responden, kesan bagi-bagi jabatan dalam kabinet 'tidak' menghambat kinerja pemerintahan: 56 orang (54%), responden yang menjawab dapat menghambat kinerja pemerintahan: 55 orang (45%).

Kemampuan dalam memimpin negara: 119 orang (99%). Responden merasa puas dengan kinerja capres pilihannya: 83 orang (69%). Faktor materi, kekayaan calon termasuk faktor utama kemenangan capres dalam pemilu: 44(36%). Penyelenggara pemilu, menurut responden peilih benar-benar bersifat transparan, jujur, adil, dan mandiri tanpa intervensi pemerintah: 70 (58%), Ragu: 23 (19%), tidak: 17 (15%). Menurut responden sistem pemilu sudah bagus dan berjalan dengan baik serta menghasilkan pemimpin terbaik: 48 (40%), perlu perbaikan: 44 (36%), dan belum:28 (23%).

Berikut ini gambar grafik dalam bentuk diagram atas seluruh item jawaban responden terkait dukungan pemilih.



Dalam gambar grafik yang berbentuk diagram batang ini menunjukkan bahwa jawaban responden paling tinggi (paling banyak) pada jawaban A, menyusul jawaban B, C, D dan F. Tidak terjadi perbedaan mencolok jawaban responden dari tiap daerah seperti responden di Kota Tebingtinggi, Kabupaten Simalungun, Kota Medan, dan Kabupaten Tapanuli Tengah (Tapteng). Walau responden dari daerah yang berbeda, namun hanya frekwensi besaran jawaban saja yang berbeda antara jawaban A, B, C, D, dan F.

Berikut ini tabulasi jawaban responden pemilih Jokowi-Ma'ruf terhadap strategi tim kampanye daerah di Sumut.

Tabulasi Jawaban Responden Terhadap Dukungan Capres

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jlh
1.	Responden yang memilih karena tertarik melihat sosok capres.	104 (86,66%)	16 (13,33%)	120
2.	Menurut responden, capres memiliki perhatian yang tinggi kepada masyarakat.	114 (95%)	6 (5%)	120
3.	Mengajak orang lain untuk memilih capres pilihannya.	74 (61,66%)	46 (38,33%)	120
4.	Kampanye pertemuan terbuka, pembagian sembako, dan bantuan kepada masyarakat, menurut responden dilakukan tim kampanye 01 di Sumut.	49 (40,83%)	71 (59,16%)	120
5.	Kampanye pertemuan terbuka, pembagian sembako, bantuan kepada masyarakat menambah keyakinan memilih capres	76 (63,33%)	44 (36,66%)	120
6.	Kampanye pertemuan terbuka, pembagian sembako, bantuan kepada masyarakat menurut responden perlu dilakukan	77 (64,16%)	43 (35,83%)	120
7.	Memilih karena tertarik dengan program kerja capres seperti pembangunan infrastruktur jalan tol.	96 (80%)	24 (20%)	120
8.	Memilih karena tertarik dengan tim kampanye atau relawan pendukung capres.	68 (56,66%)	52 (43,33%)	120
9.	Memilih capres karena terlibat dalam tim kampanye atau relawan pendukung capres.	47 (39,16%)	73 (60,83%)	120
10.	Terlibatnya tokoh agama seperti ustad, ulama, pendeta, dll dalam tim kampanye membuat responden tertarik untuk memilih capres.	88 (73,33%)	32 (26,66%)	120
11.	Menurut responden, posisi Ma'ruf Amin sebagai calon Wakil Presiden mempengaruhi suara elektabilitas umat Islam pada pemilu 2019.	99 (82,5%)	21 (17,5%)	120
12.	Tanggapan responden mengenai masa pemerintahan Presiden Jokowi-Ma'ruf berjalan sesuai dengan janji-janji semasa kampanye.	93 (77,5%)	27 (22,5%)	120
13.	Tanggapan responden mengenai, 'kesan' bagi-bagi jabatan dalam kabinet	55 (45,83%)	65 (54,16%)	120

	menghambat kinerja pemerintahan.			
14.	Responden yang merasa puas dengan kinerja capres pilihannya saat ini.	83 (69,16%)	37 (30,83%)	120
15.	Capres pilihan responden memiliki kemampuan memimpin negara	119 (99,16%)	1 (0,83%)	120
16.	Faktor yang paling berpengaruh terhadap pilihan responden pada pilres 2019. -Ketokohan :51 (42,5%) -Kekayaan : 8 (6,66%) -Program kerja :64 (53,33%) -Petahana : 5 (4,16%) -Menjadi tim kampanye : 9 (7,5) -Mendapat bantuan Pemerintah: 3 (2,5)	-	-	120
17.	Posisi ‘petahana’ menurut responden menjadi faktor kemenangan capres 01 pada pilres 2019.	99 (82,5%)	21 (17,5%)	120
18.	Tanggapan responden mengenai apakah sistem pemilu sudah bagus dan berjalan dengan baik serta menghasilkan pemimpin terbaik.	Sudah:48 (40%)	Belum:28 (23,33%) Perlu perbaikan sistem:44 (36,66%)	120
19.	Penyelenggara pemilu, menurut responden benar-benar bersifat transparan, jujur, adil, dan mandiri tanpa intervensi pemerintah.	70 (58,33%)	18 (15%) Ragu:32	120
20.	Faktor materi, keuangan, kekayaan calon termasuk faktor utama kemenangan bagi pasangan calon dalam setiap ajang pemilu.	44 (36,66%)	43 (35,83%) Belum tentu:33 (27,5%)	120

4. Pemilih Capres Berbeda.

Berbeda halnya dengan jawaban responden pemilih capres nomor urut 02 pasangan calon presiden Prabowo-Sandi. Pilihan jawaban responden mendominasi pada jawaban huruf (B), sedangkan responden pemilih capres nomor urut 01 pasangan Jokowi-Ma'ruf jawaban didominasi pada huruf (A). Selain dari 120 angket yang disebar kepada masyarakat pemilih, terjaring juga 30 responden pemilih capres nomor urut 02. Selebihnya 120 responden pemilih capres nomor urut 01. Kedua kelompok pemilih capres berbeda itu

dikelompokkan menjadi dua tabel secara terpisah sebagai perbandingan jawaban. Berdasarkan angket yang disebar kepada 30 orang responden pemilih capres nomor urut 02, terjadi perbedaan jawaban yang signifikan atas jumlah jawaban responden pemilih capres nomor 01. Perbedaan jawaban merupakan kebalikan dari jawaban kedua pemilih capres yang berbeda tersebut. Pemilih capres nomor urut 01 lebih banyak memilih jawaban huruf (A), sedangkan pemilih capres nomor urut 02 sebaliknya lebih banyak memilih jawaban huruf (B). Berikut ini item jawaban responden yang berbeda tersebut.

1. Kunjungan blusukan tim kampanye capres nomor urut 01 di Sumut, dominan responden pemilih capres nomor urut 02 menjawab tidak berpengaruh atau tidak menambah keyakinan pemilih capres pilihannya. Jawaban responden sebesar 18 orang atau 60 %, sebaliknya pada jawaban pemilih capres nomor urut 01.
2. Demikian halnya pada penyampaian program kerja seperti pembangunan infrastruktur jalan tol saat kampanye berpengaruh atau menambah keyakinan pemilih capres pilihannya. Sebagian besar responden pemilih capres nomor urut 02 menjawab tidak berpengaruh atau menambah keyakinan memilih dengan jumlah jawaban sebesar 22 atau 73,33%.
3. Dari penyampaian program kerja berupa Kartu Indonesia Pintar (KIP), Kartu Indonesia Sehat (KIS) yang disampaikan tim kampanye capres nomor urut 01 di Sumut, sebagian besar pemilih capres nomor urut 02 menjawab tidak berpengaruh atau tidak menambah keyakinan memilih capres. Besar jumlah jawaban responden sebanyak 20 atau 66,66%.
4. Pemilih capres nomor urut 01 dominan menjawab masa pemerintahan Presiden Jokowi-Ma'ruf telah berjalan sesuai dengan janji-janji masa kampanye. Sebanyak 77,5% responden menjawab telah sesuai dan sebanyak 22,5% responden menjawab tidak sesuai janji-janji kampanye. Sebaliknya pemilih capres nomor urut 02 dominan menjawab masa

pemerintahan tidak sesuai dengan janji-janji kampanye, jawaban responden tinggi sebesar 26 atau 86,66%.

5. Kesan' bagi-bagi jabatan dalam kabinet menurut sebagian besar responden pemilih capres nomor urut 01 menjawab tidak menghambat kinerja pemerintahan. Jumlah jawaban responden tersebut sebesar 54,16%. Berbeda dengan jawaban responden pemilih capres nomor urut 02. Sebaliknya jawaban responden lebih besar menjawab bahwa 'kesan' bagi-bagi jabatan dalam kabinet menghambat kinerja pemerintahan. Dalam hal ini jawaban responden sebesar 21 atau 70%.
6. Pemilih capres nomor urut 01 sebagian besar menjawab cukup puas dengan kinerja capres pilihannya saat ini. Responden yang menjawab puas cukup sebesar berjumlah 69,16%, selebihnya 30,83% responden menjawab tidak puas. Sebaliknya pemilih capres nomor urut 02 dominan menjawab tidak puas, besar jawaban responden yang tidak puas tersebut sebesar 26 atau 86,66%.
7. Sistem pemilu sudah bagus dan berjalan dengan baik serta menghasilkan pemimpin terbaik. Sebagian besar responden pemilih capres nomor urut 01 menjawab sudah bagus sebanyak 40%. Selisih tipis dengan jumlah jawaban responden yang menyebutkan sistem pemilu kita perlu perbaikan sistem sebanyak 36,66%. Selebihnya 23,33% responden menjawab sistem pemilu kita belum berjalan dengan baik. Berbeda hanya dengan pemilih capres nomr urut 02. Sebagian besar responden menjawab sistem pemilu kita perlu perbaikan sistem, jawaban responden sebesar 16 atau 53,33%, dan 15 atau 50 % responden menjawab sistem kita belum berjalan dengan baik.
8. Demikian halnya dengan penyelenggara pemilu apakah penyelenggara pemilu, benar-benar bersifat transparan, jujur, adil, dan mandiri tanpa intervensi pemerintah. Sebagian besar responden menjawab penyelenggara pemilu benar-benar bersifat trasparan, jujur, adil, dan mandiri tanpa inetrvensi pemerintah sebanyak 58,33%, selebihnya menjawab 'ragu, sebanyak 26,66, jawaban 'tidak' sebanyak 15%. Sebaliknya pemilih

capres nomor urut 02 menjawab penyelenggara pemilu tidak bersifat transparan, jujur, adil, mandiri, dan mendapat intervensi pemerintah. Jawaban respon ini tinggi sebesar 17 atau 56,66%. Sebanyak 11 atau 36,66% menjawab ragu akan sifat transparan, jujur, adil, dan mandiri penyelenggara pemilu.

Berikut ini tabulasi jawaban responden pemilih capres berbeda yakni pemilih pasangan Prabowo- Sandi di Sumut:

Tabulasi Jawaban Responden Pemilih Prabowo-Sandi Terkait Strategi Tim Kampanye Jokowi-MA di Sumut.

No.	Pertanyaan	A. Ya	B. Tdk	C. Jrng	Jlh
1.	Kampanye rapat umum/kampanye terbuka capres 01, pasangan Jokowi - Ma'ruf di Sumut diketahui responden dihadiri seluruh lapisan masyarakat.	6	22	2	30
2.	Kunjungan blusukan tim kampanye dan capres 01 ke daerah-daerah di Sumut menambah keyakinan pemilih.	12	18	-	30
3.	Kegiatan-kegiatan kampanye menarik perhatian pemilih	12	18	-	30
4.	Penyampaian program kerja seperti pembangunan infrastruktur jalan tol dalam kampanye menambah keyakinan pemilih.	7	22	2	30
5.	Jenis media massa yang paling sering digunakan responden dalam mengetahui kampanye capres.	24	4	2	30
6.	Penggunaan media massa menambah keyakinan masyarakat memilih capres	17	8	5	30
7.	Penyampaian pesan kampanye melalui media massa dapat terima pesannya.	17	10	3	
8.	Media luar ruang yang paling sering diketahui responden sering digunakan tim kampanye 01 di Sumut.	9	13	12 D=4	38
9.	Penggunaan media luar ruang menambah keyakinan memilih capres.	21	9	-	30
10.	Kampanye melalui media sosial (medsos) dianggap lebih efektif dari media massa lainnya.	12	7	1	30
11.	Tim kampanye sering melakukan pendekatan kepada tokoh agama, ustad, ulama, dll untuk mendapatkan dukungan pemilih muslim.	21	4	5	30
12.	Tim kampanye sering melibatkan tokoh agama seperti, ulama, ustad, pendeta, dll dalam kampanye.	26	2	2	30
13.	Tim Kampanye melibatkan tokoh agama, seperti ustad, ulama, pendeta, dll menarik simpati memilih capres.	18	10	1	30

14.	Kampanye dengan metode <i>door to door</i> dianggap lebih efektif dari metode lainnya.	14	14	2	
15.	Program kerja capres berupa kartu Indonesia pintar, kartu Indonesia sehat yang disampaikan tim kampanye menambah keyakinan memilih capres	7	20	3	30
16.	Kampanye yang disampaikan oleh tim kampanye capres 01 di Sumut menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti	18	9	3	30
17.	Kampanye yang dilakukan tim kampanye di Sumut membuat responden bisa lebih memahami program kerja capres 01.	9	18	3	
18.	Pasangan capres yang diketahui responden paling sering melakukan kampanye.	23	5	2	30
19.	Faktor yang mempengaruhi pilihan masyarakat dalam memilih pemimpin.	9	11	12	

Berikut ini tabulasi jawaban responden pemilih capres berbeda yakni pemilih pasangan Prabowo- Sandi di Sumut terhadap dukungan pemilih capres Jokowi-Ma'ruf:

Tabulasi Jawaban Responden Pemilih Prabowo-Sandi Terkait Dukungan Pemilih Capres Jokowi.

No.	Pertanyaan	A. Ya	B. Tdk	Jlh
1.	Responden yang memilih karena tertarik melihat sosok capres.	23	7	30
2.	Menurut responden, capres memiliki perhatian yang tinggi kepada masyarakat.	20	10	30
3.	Mengajak orang lain untuk memilih capres pilihannya.	19	11	30
4.	Kampanye pertemuan terbuka, pembagian sembako, dan bantuan kepada masyarakat, menurut responden dilakukan tim kampanye 01 di Sumut.	5	25	30
5.	Kampanye pertemuan terbuka, pembagian sembako, bantuan kepada masyarakat menambah keyakinan memilih capres	4	26	30
6.	Kampanye pertemuan terbuka, pembagian sembako, bantuan kepada masyarakat menurut responden perlu dilakukan	23	7	
7.	Memilih karena tertarik dengan program kerja capres seperti pembangunan infrastruktur jalan tol.	4	27	30
8.	Memilih karena tertarik dengan tim kampanye atau relawan pendukung capres.	6	25	31
9.	Memilih capres karena terlibat dalam tim kampanye atau	28	2	30

	relawan pendukung capres.			
10.	Terlibatnya tokoh agama seperti ustad, ulama, pendeta, dll dalam tim kampanye membuat responden tertarik untuk memilih capres.	13	17	30
11.	Menurut responden, posisi Ma'ruf Amin sebagai calon Wakil Presiden mempengaruhi suara elektabilitas umat Islam pada pemilu 2019.	16	14	30
12.	Tanggapan responden mengenai masa pemerintahan Presiden Jokowi-Ma'ruf berjalan sesuai dengan janji-janji semasa kampanye.	4	26	30
13.	Tanggapan responden mengenai, 'kesan' bagi-bagi jabatan dalam kabinet menghambat kinerja pemerintahan.	21	9	30
14.	Responden yang merasa puas dengan kinerja capres pilihannya saat ini.	4	26	30
15.	Capres pilihan responden memiliki kemampuan memimpin negara	18	12	30
16.	Faktor yang paling berpengaruh terhadap pilihan responden pada pilres 2019. A. Ketokohan: 8 B. Progran Kerja: 21 E. Petahana: 5			
17.	Posisi 'petahana' menurut responden menjadi faktor kemenangan capres 01 pada pilres 2019.	20	10	30
18.	Tanggapan responden mengenai apakah sistem pemilu sudah bagus dan berjalan dengan baik serta menghasilkan pemimpin terbaik. A. Sudah: 3 B. Belum: 15 C. Perlu perbikan sistem: 16			34
19.	Penyelenggara pemilu, menurut responden benar-benar bersifat transparan, jujur, adil, dan mandiri tanpa intervensi pemerintah.	2	17 C. Rag u: 11	
20.	Faktor materi, keuangan, kekayaan calon termasuk faktor utama kemenangan bagi pasangan calon dalam setiap ajang pemilu.	8	14 C. Belu m tentu : 8	30

G. Dukungan Umat Islam

Perilaku memilih seseorang menurut Sudijono Sastroatmodjo (1995) ditentukan oleh identitas yang dimiliki bersama masyarakat. Pernyataan lain juga mendukung pernyataan ini. Dimana disebutkan bahwa seorang akan memilih pemimpin yang seagama dengannya. Hal ini karena orang yang seagama memiliki ukuran kebenaran yang sama dan hukum yang sama. Jika berbeda maka akan berbeda pola pikirnya.¹¹³

Menurut Dwight King maupun Anies Baswedan (dalam Yustiningrum dan Ichwanudin, 2015), faktor orientasi keagamaan atau lebih spesifik lagi politik aliran masih relevan dalam menentukan pilihan pemilih di Indonesia. Masyarakat muslim di manapun mereka berada merasa saling menjadi bagian dari satu ikatan, dimana hal-hal temporal dan spiriritual menyatu atas dasar syariah. Dalam Islam terdapat konsep Ummah yang berakar kuat dalam masyarakat muslim. Ummah yaitu solidaritas yang dibangun atas dasar kesamaan iman dan melampaui kesamaan suku atau bahasa dalam masyarakat muslim.¹¹⁴

Anderson (dalam Sudrajat, 2002) mengatakan, bahwa orang-orang yang terlibat dalam komunitas keagamaan lebih suka untuk mengikuti pola suara yang ada dalam kelompoknya. Pola suara pemilih kelompok keagamaan bukan disebabkan karena perbedaan ideologis, tetapi semata merupakan tradisi yang berkembang dalam sub kelompok keagamaan tersebut.

Pandangan ini menekankan pentingnya ajaran dan nilai agama, serta pengaruhnya terhadap perilaku sosial dan politik. Agama didefinisikan sebagai sebagai suatu kelompok sosial yang anggotanya dapat menunjukkan identitas yang sama dan juga harapan yang sama terhadap keyakinan maupun perilaku. Selain itu, agama juga mengatur keyakinan-keyakinan pokok, kode etik, ide-ide, dan simbol yang diasosiasikan dengan tradisi keagamaan,

¹¹³ Sudrajat, Ajat, and Prodi Ilmu Sejarah FISE UNY, *Agama Dan Prilaku Politik*, Jurnal Humanika 1, 2002.

¹¹⁴ Mujani, Saiful, *Muslim Demokrat: Islam, budaya demokrasi, dan partisipasi politik di Indonesia pasca-ore baru*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007, h.15-17.

termasuk di dalamnya apa yang dimaksud sebagai teologi atau sistem keyakinan.¹¹⁵

Studi yang lebih khusus tentang perilaku pemilih dilakukan oleh M. Ridha Taqwa dengan judul *Perilaku Politik Umat Islam: Kasus di Lekkong, Enrekang, 1971-1992*. Ridha melihat umat Islam sebagai mayoritas penduduk Indonesia yang memiliki sistem bertindak dan sistem hubungan sosial yang tersusun dalam istitusi syariah yang bersumberkan pada al-Quran dan al-Sunnah. Agama merupakan bagian kehidupan manusia. Pada saat agama mempengaruhi kehidupan seseorang, di saat yang sama corak pemikiran dan pemahaman keagamaan seseorang akan pula berimplikasi terhadap kehidupannya. Karena itu umat Islam dalam menentukan sikap dan tindakannya selalu dikaitkan dengan ajaran Islam.

Untuk mendapatkan dukungan umat Islam pada pemilu 2019 di Sumatera Utara khususnya di wilayah Pantai Timur yang merupakan mayoritas penduduk muslim, Tim Kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara sering melakukan pendekatan kepada tokoh agama. Respon masyarakat pemilih yang dihimpun dari penyebaran angket kepada 120 orang responden sebanyak 99 orang (82%) responden menjawab tim kampanye sering melakukan pendekatan kepada tokoh agama, selebihnya menjawab 'tidak' dan 'jarang'. Kemudian menurut masyarakat pemilih Tim Kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf sering melibatkan tokoh agama seperti ulama ustad, kiai, dalam kegiatan kampanye. Dalam hal ini jawaban responden tinggi menjawab sering 96 orang (80%), selebihnya menjawab tidak dan jarang.

Kemudian kegiatan tim kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara dalam melibatkan tokoh agama seperti ulama, kiai, ustad, dan lain-lain menarik simpati masyarakat pemilih, di sini jawaban responden juga tinggi sebanyak 84 orang (70%). Lalu pelibatan tokoh agama tersebut di dalam kegiatan kampanye membuat masyarakat tertarik untuk memilih capres sebanyak 88 orang (73%), selebihnya menjawab tidak.

¹¹⁵ Ibid, h.107.

Mengenai posisi Ma'ruf Amin (Ketua MUI) sebagai Wakil Presiden mempengaruhi suara elektabilitas umat Islam pada pemilu 2019. Sebanyak 99 orang (82%) masyarakat pemilih menjawab menambah elektabilitas, hanya 21 orang (17%) yang menjawab tidak menambah elektabilitas.

Terkait pendekatan kepada tokoh agama seperti ustad, ulama, kiai, dan lain-lain dilakukan Tim Kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara untuk mendapatkan dukungan pemilih pada pemilu 2019 khususnya umat Islam sebagai penduduk mayoritas di Sumut, jawaban responden 99 orang (82%)

Pada pemilu 2019, selain melakukan pendekatan tokoh agama, menurut responden pemilih, tim kampanye juga melibatkan tokoh agama tersebut dalam kampanye guna meraih dukungan umat Islam, hal ini berdasarkan jawaban responden 96 orang (80%) selebihnya menjawab tidak. Pelibatan tokoh agama tersebut dalam kampanye menurut responden pemilih menarik simpati masyarakat pemilih: 84 orang (70%).

Tokoh agama memiliki pengaruh yang besar kepada masyarakat untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam politik dan ini tidak bertentangan dalam ajaran agama. Dalam pandangan paradigma diakui sebagai sistem kemasyarakatan dan sistem politik.

H. Hasil Pemilu

Berikut ini tabel hasil perolehan suara kedua pasangan capres pada pemilu 2019 di Sumatera Utara yang bersumber dari hasil rekapitulasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi Sumatera Utara.

Tabel Hasil
Perolehan Suara Capres di Kabupaten/Kota
Provinsi Sumatera Utara Pada Pemilu 2019

No.	Pantai Timur	01	02	Pantai Barat	01	02
1.	Langkat	237.532	328.944	Karo	203.047	17.470
2.	Binjai	55.813	99.753	Dairi	145.368	16.995
3.	Medan	542.221	645.200	Simalungun	335.032	156.745
4.	Deliserdang	446.285	528.968	P. Siantar	106.627	37.763
5.	Serdang Bedagai	174.426	187.527	Taput	152.500	9.559
6.	Tebing Tinggi	42.494	53.591	Tb.Samosir	101.635	4.472
7.	Batubara	95.503	128.782	H.Hasudutan	98.696	4.664
8.	Asahan	157.741	236.809	Pk. Bharat	19.680	8.911
9.	Labura	81.842	113.654	Tapteng	129.149	42.568
10.	Labuhan Batu	83.985	158.409	Sibolga	29.790	20.888
11.	Labusel	68.005	96.307	Nias Selatan	127.923	8.181
12.	Pdg. Sidempuan	25.039	91.742	Nias Utara	52.464	7.731
13.	Tapsel	61.457	103.173	Nias Barat	35.793	2.553
14.	Padang Lawas	29.212	105.974	Nias	61.150	4.038
15.	Padang Lawas Utara	38.747	94.164	G. Sitoli	58.057	9.924
16.	Mandailing Natal	41.536	195.387			
	Total:	2.181.838	3.168.384		1.656.911	352.462

Sumber: KPU Sumut

Dari hasil tabulasi total perolehan suara capres dari Kabupaten/Kota di Sumut, Presiden Jokowi-Ma'ruf unggul tipis dari rivalnya dengan perolehan: 3.838.749 (**52,16%**) suara, rivalnya pasangan nomor urut 02 Prabowo-Sandi memperoleh 3.520.846 (**47,84%**) suara.

Untuk seluruh wilayah Pantai Timur, pasangan Prabowo-Sandi unggul dengan total perolehan suara: 3.168.384 (**59,22%**) dan Jokowi-MA: 2.181.838 (**40,78%**) suara. Sebaliknya, untuk seluruh Wilayah Pantai Barat

pasangan Jokowi-MA menang telak dengan perolehan: 1.656.911 **(82,46%)** suara dan Prabowo-Sandi: 352.462 **(17,54%)** suara.

Analisa Hasil Pemilu

Di wilayah Pantai Timur, wilayah yang berpenduduk mayoritas muslim, pasangan Prabowo-Sandi unggul sedikit di atas dari perolehan suara pasangan Jokowi-Ma'ruf. Seperti Kota Medan dan daerah kabupaten/kota yang berdekatan dengan Kota Medan, akan tetapi semakin jauh dari daerah Kota Medan selisih suara kemenangan Prabowo-Sandi jauh di atas perolehan suara pasangan Jokowi-MA seperti daerah Kabupaten Mandailing Natal, Padang Sidempuan, Padang Lawas, Padang Lawas Utara.

Daerah-daerah tersebut merupakan daerah yang berada di ujung Provinsi Sumatera Utara jauh dari Kota Medan. Lokasi berada persis di berbatasan dengan Provinsi Sumatera Barat (Padang) yang jauh dari jangkauan tim kampanye Jokowi-Ma'ruf yang berada di Kota Medan. Menurut tim kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf, kekalahan di daerah tersebut, karena daerah ujung Sumatera Utara tersebut jauh dari jangkauan tim kampanye. Sebaliknya, di wilayah Pantai Barat, kemenangan pasangan Jokowi-Ma'ruf mencapai separuh lebih tinggi dari pasangan Prabowo-Sandi seperti Nias, Nias Utara, Gunung Sitoli, Samosir, Karo, Humbang Hasudutan, dan lain-lain.

Untuk daerah Kota Medan, Kabupaten Deli Serdang, dan Kabupaten Asahan daerah yang dikunjungi Jokowi saat melakukan kampanye terbuka di gedung olahraga setempat, hasil perolehan suara di masing-masing daerah tersebut dengan selisih perolehan suara sekitar 100.000 masih untuk keunggulan pasangan Prabowo-Sandi..

Khusus lokasi wilayah penelitian ini, Kota Medan, Kota Tebingtinggi, Kabupaten Simalungun, dan Kabupaten Tapanuli Tengah (Tapteng) pasangan Prabowo-Sandi unggul di dua daerah Kota Medan dan Kota Tebingtinggi, sedangkan di dua wilayah Kabupaten Simalungun dan Kabupaten Tapanuli

Tengah (Tapteng) pasangan Jokowi-Ma'ruf unggul telak dari pasangan Prabowo-Sandi.

I. Wawancara Tim Kampanye

Berikut ini petikan wawancara dengan Sekretaris Tim Kampanye Jokowi-Ma'ruf Sumatera Utara, Dr. Sutarto,MSi pada, Kamis 7 Mei 2020.

Peneliti: Berapa kali kampanye terbuka dilakukan di Sumut?.

Sutarto: Kampanye capres Jokowi –Ma'ruf Amin dalam pilpres 2019 kemarin dilakukan sebanyak dua kali, keduanya bersifat indor (dalam ruangan). Tidak ada kampanye terbuka. Pertama dilakukan di Gedung Olahraga (GOR) Stadion Jalan Pancing, Medan dan kedua di dilaksanakan di GOR Kabupaten Asahan. Peserta kampanye terbatas karena pertemuan bersifat *indoor*. Kampanye terbuka di lapangan tidak dilakukan sesuai dengan peraturan KPU yang mengatur ketentuan batas waktu kampanye sampai pukul 17.00. sore. Kampanye lebih banyak dilakukan dengan metode blusukan ke tempat umum seperti pasar dan tempat keramaian lainnya. Hal itu dilakukan ketika capres Jokowi-Ma'ruf datang ke Sumatera Utara (Sumut). Blusukan dianggap lebih efektif karena populeritas Jokowi sebagai petahana sudah cukup selama 4 tahun menjabat sebagai presiden.

Peneliti: Apa saja yang dilakukan tim kampanye?

Sutarto: Kampanye dilakukan dengan metode blusukan-blusukan ke pasar dan tempat-tempat keramaian dilakukan oleh tim kampanye dan capres. Selain itu dilakukan kunjungan ke rumah-rumah penduduk dengan metode *door to door* dilakukan para relawan, simpatisan, partai, dan caleg masing-masing partai pendukung. Tim kampanye dan relawan pendukung telah terbentuk di 32 kabupaten/kota di Sumut. Relawan dibentuk secara mandiri oleh simpatisan dan pendukung Jokowi-Ma'ruf dengan biaya sendiri. Relawan melakukan kunjungan *door to door* ke rumah-rumah warga, termasuk para caleg dari sembilan partai pendukung. Selain mengkampanyekan dirinya sebagai caleg, mereka diwajibkan mengkampanyekan capres Jokowi–Makruf, karena pelaksanaan pemilu 2019

serentak bersamaan dengan Pemilu Legislatif. Jadi yang dilibatkan itu pertama jaringan relawan, tokoh masyarakat, tokoh agama. Kedua, partai politik, caleg dari parpol pendukung diwajibkan mengkampanye capres Jokowi-Makruf. Sebagai upaya untuk memenangi Pilpres dan Pileg yang pelaksanaannya bersamaan.

Kita punya tim kampanye daerah di Kabupaten Kota. Setiap daerah melakukan konsolidasi bersama partai-partai pengusung masing-masing 9 partai pengusung, mulai dari PDIP, Nasdem, Golkar, Hanura, PPP. Konsolidasi baik internal maupun di masyarakat, konsolidasi jalan terus internal dan eksternal.

Tim kampanye juga mengelola tim relawan. Setiap daerah punya relawan, mereka berkordinasi dengan tim kampanye di daerah masing-masing. Tim relawan muncul secara sporadis, tidak didorong-dorong, tapi keinginan mereka menjadi relawan-relawan. Tidak kita bentuk, akan tetapi partisipasi masyarakat membentuknya sendiri. Mereka ingin memenangkan Jokowi-Ma'ruf.

Secara prinsip yang namanya kontestasi kita bersikap terbuka, sepanjang sama-sama bisa memahami. Kita sangat terbuka bagi siapapun, kelompok manapun mau etnis agama apapun. Kita menerima audinesi berbagai kelompok masyarakat. Ayo sama-sama, bagaimana mendukung Indonesia maju. Kita tidak mengklaim kemenangan bapak Jokowi di Sumut karena tim kampanye, akan tetapi semua pihak, tim relawan, tokoh-tokoh masyarakat yang pendukung, intinya kerja gotong-royong.

Peneliti: Apa saja yang menjadi tema kampanye?

Sutarto: Tema kampanye secara umum ada dua yakni tema kampanye nasional dan tema kampanye daerah. Tema kampanye nasional seperti bagaimana pertumbuhan ekonomi, pendidikan, *good governmen*, pemberantasan korupsi, pelayanan publik secara elektronik, pemenuhan kebutuhan masyarakat, ini tema-tema nasional yang disampaikan Jokowi.

Ekonomi maupun politik, kualitas pendidikan, disampaikan Jokowi dalam kampanye di setiap daerah. Lalu tim kampanye daerah menjabarkan apa saja yang menjadi program kerja presiden tersebut sesuai dengan keadaan daerahnya.

Kemudian kampanye tema daerah seperti mengangkat isu-isu lokal (isu daerah), karena setiap daerah tidak sama isu lokalnya. Isu-isu lokal ini yang kemudian disesuaikan dan dikembangkan di setiap kabupaten/kota. Di Sumatera Utara misalnya menyangkut masalah agraria, perburuhan, pembangunan jalan tol Medan-Tebingtinggi, pembangunan Tol Pematang Siantar, dan Binjai dan lain-lain.

Kemudian bagaimana kehidupan Indonesia yang berbhineka, berbeda etnis, agama, toleransi, saling menghormati, nah inikan menjadi tema-tema/ isu-isu kampanye yang selalu didengungkan tim kampanye daerah di Sumut. Tema-tema kita tidak pernah mengantagoniskan persoalan-persoalan agama. Kehidupan yang toleran menjadi isu daerah dan nasional.

Pembangunan infrastruktur di Sumatera Utara betul-betul dilakukan, pembangunan ekonomi masyarakat yang berada di garis kemiskinan. Kartu Indonesia Sehat, Kartu Indonesia Pintar, PKH, ini yang kami sampaikan, ini kita dengungkan ketika kita kampanye pilpres kemarin. Ini juga disampaikan ketika mengunjungi komunitas danarganya.

Kalau Jokowi selalu tidak mau banyak bicara, slogannya kerja, kerja, masyarakat kita harus optimis kita kerja. Toleransi antar umat agama kami dengungkan, kita tidak mengobral janji, tapi kerja pembangunan berjalan. Kehidupan saling hormat-menghormati antar umat beragama. Indonesia secara idiologis adalah Pancasila dan NKRI itu yang kita sampaikan.

Peneliti: Media massa apa saja yang digunakan kampanye?

Sutarto: Kita menggunakan media massakan dua jenis, yang pertama media meinstreim atau media arus utama dan kedua media sosial (medsos). Media

meinstrem seperti televisi, surat kabar dianggap efektif untuk mensosialisasikan program-program kerja. Kemudian media sosial, sebagai media alternatif karena perkembangan teknologi yang luar biasa dan pengaruhnya cukup besar, terutama kepada pengguna medsos seperti kaum milenial, masyarakat menengah, bahkan penggunaan medsos sudah sampai ke pelosok-pelosok desa.

Pengaruh media sosial apakah itu *facebook*, *instagram*, *WhatsApp* (WA) group, ini kita manfaatkan untuk menyampaikan hal-hal positif apa yang menjadi visi-misi. Bukan saja menyampaikan apa yang akan dikerjakan oleh Jokowi-Makruf, tetapi juga menyampaikan apa yang sudah dikerjakan. Sekitar 70 persen yang disampaikan sudah dikerjakan, sedangkan 30 persen lagi tinggal penyempurnaan. Karena sebagai petahana Jokowi tinggal menyempurnakan langkah-langkah kedepan seperti pembangunan jalan tol di Sumut, Tebingtinggi, Pematang Siantar, Binjai bagaimana bisa direalisasikan ini yang menjadi prioritas Jokowi. Sumatera Utara termasuk prioritas Jokowi.

Penggunaan media sosial memiliki pengaruh di kalangan milenial, masyarakat menengah sampai juga ke pelosok-pelosok daerah, termasuk kaum ibu rumah tangga sudah memakai media sosial. Disamping menggunakan kedua jenis media massa tersebut, tim kampanye juga menggunakan media luar ruang seperti baliho, spanduk, reklame, kaos, marcendes, logo dan lain-lain. Berbagai media sepanjang memberikan efek kita gunakan sebagai alat komunikasi kepada pemilih atau masyarakat di Sumatera Utara. Kemudian para dai, ustad-ustad kita lakukan pendekatan untuk bisa menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat, tokoh-tokoh agama semuanya apakah Islam, Kristen, Katolik. Dari tokoh-tokoh agama ini diharapkan bisa menyampaikan program kerja, hasil kerja Jokowi.

Semua media ini kita gunakan secara paralel (sekaligus). Apakah media mainstream, media sosial, media luar ruang, pendekatan tokoh agama semua dilakukan, karena masing-masing media tersebut punya segmen yang

beririsan sama, walau berbeda karakternya. Itulah media yang kita gunakan untuk menyampaikan program kerja, visi-misi atau program kerja yang sudah dikerjakan.

Peneliti: Apa yang menjadi strategi komunikasi politik tim kampanye?

Sutarto: Sebelum dilakukan kampanye tentu dilakukan riset atau survey. Ini menjadi basis kekuatan untuk mendiskripsikan masyarakat pemilih. Hal itu dilakukan dengan tujuan untuk memotret wilayah atau daerah yang potensial. Dengan melakukan survey dan pemetaan kita ketahui mana daerah basis, mana daerah yang lemah ataupun daerah yang masih abu-abu. Mana daerah yang masih harus dipertahankan dan mana daerah mana yang harus ditingkatkan. Dengan melakukan survey, kita gunakan SOP, metodologi ilmiah, sehingga kita bekerja secara sistemik, terukur, dan jelas parameternya serta dapat dipertanggungjawabkan.

Strategi komunikasi politik tim kampanye, mulai dari kampanye *indoor*, *outdoor*, pendekatan tokoh masyarakat, tokoh agama, relawan, konsolidasi, penggunaan media sosial dan media *mainstream*, survey lapangan, metode blusukan, *door to door*, penyampaian program kerja infrastruktur, itu semua strategi komunikasi politik untuk meningkatkan perolehan suara.

Peneliti: Bagaimana pendekatan pemilih muslim dilakukan?

Sutarto: Pendekatan kepada pemilih muslim sudah jelas dilakukan, karena penduduk Provinsi Sumatera Utara ini adalah mayoritas muslim. Kondisi ini dipetakan secara geografis, dimana wilayah Sumatera Utara dipetakan menjadi dua wilayah yakni wilayah Pantai Barat dan wilayah Pantai Timur. Mana daerah yang mendorong untuk perolehan suara.

Wilayah Pantai Barat seperti daerah Karo, Simalungun, Siantar, Tapanuli Nias, dan lain-lainnya. Sedangkan wilayah Pantai Timur seperti Kota Medan, Langkat, Binjai, Asahan, Labuhan Batu, Tabagsel, dan daerah lainnya. Umumnya wilayah Pantai Timur ini adalah mayoritas pemilih muslim dan wilayah tersebut dianggap paling banyak mendulang perolehan

suara, pemilih yang paling signifikan. Maka dilakukan pendekatan dan blusukan kepada pemilih muslim melalui pendekatan ormas, ulama, ustad di daerah tersebut.

Dalam konteks kampanye, daerah ini dipetakan agar bisa memperoleh suara signifikan untuk pasangan Jokowi-Ma'ruf, karena kita ketahui wilayah pantai timur pemilihnya mayoritas muslim. Akan tetapi merebut suara muslimkan tidak gampang, apalagi kampanye dari lawan politik selalu persoalan agama (politik identitas). Lalu kita prioritaskan untuk merebut suara muslim, maka kita lakukan pendekatan komunikasi kepada tokoh agama, tokoh masyarakat, alim ulama, ustad, ormas Islam untuk mendapatkan dukungan pemilih muslim. Maka dari itu kita lakukan pendekatan dengan melakukan blusukan-blusukan.

Permasalahan kita adalah begitu kuatnya politik identitas, hal ini kita sadari terkadang kerja selama 4 tahun terabaikan karena menguatkan politik identitas. Tak jarang di tingkat bawah terjadi gesekan antar pendukung. Di beberapa wilayah terjadi gesekan, sehingga sesuatu yang tidak perlu dipermasalahkan muncul. Hal ini sebenarnya sesuatu hal yang tak perlu terjadi. Dengan kedewasaan, wawasan kita, hal seperti ini dapat diatasi. Pemilu sudah selesai dan hasilnya sudah sama-sama kita ketahui, pemilu berjalan damai.

Peneliti: Seberapa besar dana kampanye yang digunakan?

Sutarto: Besarnya penggunaan dana kampanye relatif. Besar kecilnya dana selama kampanye tidak bisa dikalkulasikan oleh tim kampanye. Seperti biaya pertemuan, biaya saksi masing-masing partai dan caleg mengeluarkan biaya sendiri. Begitu juga kampanye, biaya pelaksanaan kampanye pilpres bersamaan dengan biaya kampanye pileg. Tentu para calon anggota legeslatif (caleg) masing-masing partai mengeluarkan biaya, biaya kemenangan pribadi dan partai politiknya. Setiap caleg dari partai pendukung diwajibkan

mengkampanyekan capresnya. Partai politik juga mempunyai biaya sendiri, demikian juga relawan juga mengeluarkan biaya sukarela.

Peneliti: Berapa persen target kemenangan di Sumut

Sutarto: Dalam kontestasi pilpres 2019 target kita menang, hasil pencapaian perolehan suara di Sumut berdasarkan hasil dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) Sumut, pasangan Jokowi-Ma'ruf menang memperoleh 52 % suara. Walau tidak dipungkiri kemenangan Jokowi-Ma'ruf banyak di wilayah Sumatera Utara Pantai Barat. Sedangkan di wilayah Pantai Timur memang ada yang kalah, seperti Medan, Langkat, Deliserdang, Asahan, Tabgasel, namun dari segi suara bisa tertutupi dari daerah lain. Kalau target pencapaian dari tim kampanye pusat kemenangan 60 persen, namun pada prinsipnya kita menang. Persentasi suara itu kan sebenarnya bagaimana kita bisa lebih menggelorakan semangat, spirit untuk menang. Provinsi Sumatera Utara termasuk wilayah yang ditargetkan untuk menang.

J. Wawancara Direktur Relawan

Berikut ini petikan wawancara peneliti dengan Direktur Tim Relawan Jokowi-Ma'ruf di Sumut, Agus Marwan pada Rabu, 13 Mei 2020.

Peneliti: Bagaimana kedudukan tim relawan dalam pemilu

Agus Marwan: Untuk menjelaskan kedudukan tim relawan dalam kampanye pemilu presiden, kita mengundang Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu). Di sana dijelaskan bahwa relawan yang melakukan kampanye wajib mendaftar diri kepada tim kampanye dan tim kampanye menyampaikan kepada Bawaslu supaya kegiatan bisa diertanggungjawabkan. Bukan relawan yang melaporkan ke Bawaslu, tetapi tim kampanye yang melaporkan sehingga bila terjadi sesuatu dalam kampanye, maka tim kampanyelah yang bertanggungjawab. Tim relawan berkordinasi dengan tim kampanye yang terbentuk di setiap kabupaten/kota.

Peneliti: Berapa banyak jumlah relawan di Sumut?.

Agus Marwan: Ada relawan berskala nasional, ada yang berskala provinsi dan kabupaten kota. Ada relawan yang berbasis di Kota Medan saja, ada juga

yang hanya berbasis di Kota Pematang Siantar serta ada yang berbasis di Kabupaten/Kota. Untuk Sumatera Utara ada 120 relawan yang teregistrasi. Secara administrasi, anggota relawan mendaftar kepada tim kampanye dengan mengisi formulir, visi-misi disertai identitas diri (KTP). Setelah dilakukan diverifikasi kemudian dikeluarkan sertifikat. Relawan bersedia berjiwaku dengan tim kampanye. Mereka bekerja dengan suka rela tanpa imbalan, bekerja secara mandiri dan berjuang untuk kemenangan capres nomor urut 01 Jokowi-Ma'ruf. Umumnya kita merekrut relawan yang masih muda.

Sesuai dengan bidang, karakter, dan program kerjanya masing-masing tim relawan ada yang fokus masalah umum, keagamaan, sektoral, profesi, petani, nelayan, perempuan, dan lain-lainnya. Seperti halnya Relawan 'Jamilah' khusus sasarannya kepada kaum ibu-ibu muslim. Relawan Ma'ruf Amin, khusus pendekatan kepada pemilih muslim. Akan tetapi bila di persentasekan, 80 persen relawan bersifat umum, 15 persen bersifat religi keagamaan dan selebihnya 5 persen bersifat sektoral seperti petani, nelayan, kaum perempuan dan lain-lain.

Peneliti: Apa yang menjadi motivasi tim relawan

Agus Marwan: Relawan tidak diberikan dana, tidak ada anggaran cuma diberikan logistik untuk alat peraga seperti kaus, stiker, spanduk dengan jumlah terbatas. Logistik keuangan ditanggung relawan sendiri secara mandiri. Sebagian mereka adalah relawan capres Jokowi-Ma'ruf pada pilpres periode 2014-2019 lalu. Umumnya mereka simpatik dengan ketokohan Jokowi, sederhana, merakyat, suka blusukan, dan program kerja pembangunan infrastruktur jalan tol nyata adanya.

Peneliti: Bagaimana strategi kampanye yang dilakukan?

Agus Marwan: Kegiatan kampanye paling banyak dilakukan dengan metode *door to door* atau kunjungan dari rumah ke rumah dengan mengerahkan 50 sampai 100 orang. Strategi kampanye ini dilakukan bersama tim kampanye daerah guna menyampaikan program kerja calon presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumut. Dari kunjungan *camvassing* tersebut dilakukan pendekatan kepada

pemilik rumah, bila pemilik rumah setuju, rumahnya ditempel stiker capres nomor urut 01. Kemudian melakukan pertemuan terbatas dengan kelompok-kelompok pengajian.

Strategi kampanye seperti ini kebanyakan dilakukan di wilayah Pantai Timur seperti Medan, Deliserdang, Serdang Bedagai, Labuhan Batu, dan daerah lainnya yang pada umumnya daerah mayoritas pemilih muslim. Strategi pendekatan yang dilakukan *disentuh, dirawat, dan direbut*. Sedangkan untuk wilayah Pantai Barat seperti Karo, Dairi, Tapanuli dan daerah lainnya tidak terlalu diporsir, karena berdasarkan analisis, tanpa diporsirpun mereka cenderung memilih capres nomor urut 01, dan beberapa relawan berasal dari wilayah Pantai Barat. Tak banyak program kerja di wilayah Pantai Barat, Program kerja tim kampanye daerah lebih banyak dipokuskan di wilayah Pantai Timur.

Indikatonya adalah Pilgubsu 2018 kemarin, dimana sudah jelas di wilayah pantai timur ‘Era Emas’ unggul dan ini menjadi cerminan kita. Sedangkan pasangan Calon Gubsu Jarot dan Sihar kalah di Sumut yang identik dengan pendukung capres nomor urut 01. Dari itu direkomendasikan dari pusat, wilayah pantai timur untuk lebih fokus dan prioritas.

Di wilayah ini dilakukan *camvassing* dan pertemuan terbatas dengan kelompok-kelompok masyarakat bersama tim kampanye daerah dan tim relawan. Tim relawan selalu berkordinasi dan diperkuat dengan tim kampanye daerah. Mana yang masih kosong, maka didorong relawan bergerak ke sana. Pendekatan kepada tokoh-tokoh yang bisa didekati, walau ada juga yang tidak bisa. Pendekatan kepada kelompok pengajian, perwiritan, pesantren dan lain-lainnya. Pendekatan juga dilakukan kepada ormas seperti Alwasliyah dan Muhammadiyah. Sedangkan NU sudah jelas mendukung. Pendekatan juga dilakukan kepada kelompok buruh, nelayan, dan *Ngo*. Masing-masing relawan dan tim kampanye punya metode pendekatan masing-masing.

Strategi pendekatan dilakukan sesuai dengan karakter masing-masing relawan. Ada relawan secara logistik cukup kuat hingga mampu menghadirkan

tokoh agama sekelas nasional seperti Hadda Alwi. Kemudian ada relawan yang khusus melakukan pendekatan kepada kaum milenial, mengadakan lomba musik di kafe-cafe, dan lain-lain.

Relawan juga melakukan pemetaan semacam survey lapangan, seperti Kelurahan Medan Johor misalnya, daerah ini tidak perlu diserang karena sudah banyak relawan dari sana. Tim kampanye daerah melakukan pemetaan di tingkat kabupaten, sedangkan relawan melakukan pemetaan di tingkat kecamatan dan kelurahan.

Peneliti: Bagaimana meraih dukungan pemilih muslim

Agus Marwan: Berkaca pada Pilgubsu tahun 2018 lalu, perolehan suara capres Jokowi-Ma'ruf pada pemilu 2019 mengalami kenaikan di Sumut. Indikatornya Pilgubsu pada pemilihan Cagubsu Edy Rahmayadi dan Djarot. Djarot pernah menjadi wakilnya Ahok sewaktu bertarung pada pilkada DKI. Makanya capres nomor urut 02 mengklaim menang di Sumut. Pola, isu yang dimainkan, tim gedornya hampir sama, menggunakan ustad untuk mengedor pemilih.

Dari hasil Pilpres 2019, kita tracking di wilayah Pantai Timur, jumlah suara Capres Jokowi naik dibanding saat pilgubsu 2018 lalu, walaupun hampir semua wilayah pantai timur kalah, namun kalah tipis, seperti di Serdang Bedagai kalah tipis selisih 3 ribu suara. Makin jauh ke Pantai Timur semakin besar kekalahan. Akan tetapi di wilayah Pantai Barat, partisipasi pemilih tinggi, kita menang telak 90 persen seperti di Samosir, Tapanuli, dan lain-lainnya. Walau kalah di Pantai Timur, akan tapi jumlah suara naik dari Pilgubsu. Inilah peran tim kampanye dan relawan, kalau dibiarkan, tim kampanye dan relawan tidak bekerja, akan terulang kejadian perolehan suara pada Pilgubsu 2018 lalu..

Makanya Ketua Tim Kampanye Jokowi-Ma'ruf di Sumut dipilih muslim Ivan Batubara yang juga pengurus MUI dan pengurus GMPIF. Ia punya jaringan kelompok muslim. Kalau saja, Ketua Tim Kampanye kemarin non muslim selesailah pilpres dan semakin kental politik identitasnya. Maka fokus kita pantai timur, menyentuh, merawat dan

merebut. Masuk ke pengajian, pesantren, tokoh masyarakat, ustad-ustad, dan lain-lain.

Peneliti: Media mana yang paling sering digunakan?

Agus Marwan: Persoalan yang paling keras selama kampanye pilpres 2019 adalah perang di media sosial (medsos). Dalam hal ini digunakan strategi atas dan strategi bawah. Strategi atas dimaksudkan menggunakan tim *syber*. Selain menggunakan medsos, juga menggunakan media massa mainstream untuk membangun opini masyarakat. Sedangkan strategi bawah dimaksudkan adalah kampanye dengan *door to door* atau *camvassing* dari rumah-ke rumah.

Kita gunakan strategi atas melalui media sosial dan media massa. Strategi bawah, melakukan *door to door*, atau *camvassing* dan yang paling sering pertempuran udara yang luar biasa. Menurut kami, pihak lawan pengukung capres nomor urut 02 banyak kampanye *hoak*, seperti isu tenaga kerja asing (TKA), politik identitas, dan lain-lain. Isu-isu ini dikejar terus, disemprotkan melalui media sosial. Untuk menangkal itu kita melatih pasukan *syber* secara nasional dan provinsi melalui penggunaan medsos seperti *instagram*, *twiter* untuk mengcaunter isu *hoak* sekaligus untuk mengkampanyekan program kerja capres. Untuk itu, tim *syber* atau tentara langit dilatih mendesain konten.

Kemudian untuk menyampaikan keberhasilan program kerja presiden Jokowi, kampanye dengan media massa dilakukan dengan menawarkan sosok, keberhasilan, program-program kerja. Kita tidak menggunakan politik identitas, dan *hoax*. Pada awalnya kita kewalahan mengatasinya, misalnya isu trending topik seperti tenaga kerja asing (TKA). Isu ini serangannya paling tinggi. Lalu kita counter serangan udara itu, dengan membuat konten-konten positif terkait kandidat kita. Isu lainnya lagi kasus di Kota Pinag, Labusel. Dimana cawapres Sandiaga Uno mengunjungi pasar kemudian ditolak, katanya yang menolak orang bayaran. Lalu tim *syber* bekerja keras mencari informasinya, kita lihat vidionya ada yang mendesain, ternyata sandiwara, lalu muncullah tagar sandiwara di Labusel. Kencangnya serangan udara, dalam hitungan permenit, bukan perhari.

Kita tidak tau persis tim syber dari pihak lawan, tampaknya mereka terorganisir. Kalau kita traking, akunnya berada di satu tempat, seperti akun robot. Kalau akun kami menyebar dan kita tidak pakai akun robot. Kita minta relawan dilatih untuk menjadi tim *syber*. Kita jadi lebih banyak menggunakan medsos dari media massa *mainstream*, karena medsos lebih cepat dan real time. Walaupun demikian tetap menggunakan media massa mendstrim karena media mestren jarang ada *hoak*.

Di medsos sering terjadi adu konten antar isu yang mau diopinikan. Jadi pilpres kemarin banyak pesan *hoak*. Kalau kami memahaminya strategi mirip strategi *empire of false* yang digunakan di Brazil, di sana metode ini cukup berhasil. Biasanya calon pendatang yang belum berbuat, yang belum ada keberhasilan menggunakan strategi ini. Jadi bingung belum ada yang dijual, ya akhirnya menyerang saja. Yang diserang personalnya atau program kerjanya. Ada yang menyebut Jokowi komunis, cina, kristen, dan lain-lain. Kalau tidak diconter nanti orang yakin, percaya. Jokowi itu benar cina, Jokowi bonekanya mega, terlebih bagi yang terpapar *hoak* mudah percaya.

Informasi *Hoak* ini begitu kuat bisa mempengaruhi alam bawah sadar orang. Misalnya kasus skenario Ratna Sarungpait yang sudah terang benderang. Banyak kasus nasional dioper ke daerah, sebaliknya ada isu daerah dikelola jadi isu nasional, seperti kasus di Kota Pinang Labusel, isu daerah jadi viral menjadi isu nasional, namun kebanyakan konten yang dibuat, konten dari pusat ke daerah. Selain konten dari pusat, daerah juga membuat konten sendiri

Ada isu viral di medsos *difollow up* ke media televisi dan sebaliknya isu dari media mesnstrem televisi diolah menjadi isu ke media sosial. Di masa kampanye, apa saja yang buruk langsung dikemas, karena mereka sadar sebagian besar masyarakat kita menggunakan medsos. Bagaimana prilaku orang menggunakan medsos, prilaku moderat, tradional, radikal. Apakah redikal keagamaan atau bukan. Radikal konvensional perlu direbut sebab dia bisa berbasis agama, etnik, tergantung situasi sosial.

Peneliti: Apa yang menjadi faktor kemenangan capres

Agus Marwan: Faktor kemenangan Jokowi, rekam jejak yang sudah dibuat, ada bekas legaslasinya, seperti pembangunan jalan tol, pelabuhan. Dari sisi program, ada program yang diandalkan seperti kereta api lintas Sumatera, program dana desa, Rp 1 milyar perdesa, walau itu program dari presiden SBY, namun diteruskan Presiden Jokowi. Semasa Presiden Jokowi program tersebut dilanjutkan dan anggaranya diperbesar, walaupun program itu banyak tantangan dalam pelaksanaannya, namun komitmennya untuk memperhatikan masyarakat.

Dana yang diglontorkan ke desa, belum lagi bantuan PKH, kartu Indonesia sehat, kartu Indonesia pintar menyetuh masyarakat. Seharusnya tidak ada lagi orang yang tidak sekolah, orang yang tidak mendapat bantuan, akan tetapi karena tidak tepat sasaran. Karena yang miskin tidak punya akses, baru ketika ada orang yang berteriak di medsos baru diperhatikan. Seharusnya tidak ada lagi orang tidak bisa berobat. Dari pusat sudah siap, cuma di bawah yang belum siap.

Dana desa Rp 1 milyar/desa perlu komitmen perangkat desa. Ada 9 program bantuan pemerintah pusat untuk desa, kok masih banyak warga mengaku belum mendapat bantuan. Kalau mau jujur ada 9 program bantuan pemerintah pusat untuk desa/kelurahan seperti PKH, KIP, seharusnya tidak ada orang miskin yang tidak mendapatkan bantuan. Target kemenangan 60 persen perolehan suara, walau tidak sampai target namun intinya meraih kemenangan. Berkaca pada Pilgubsu kemarin, perolehan suara capres Jokowi mengalami kenaikan di Sumut.

K. Pembahasan

Strategi komunikasi politik tim kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara dalam penelitian ini dibahas dari sisi kajian Pola Komunikasi dan Manajemen Komunikasi. Pola atau bentuk komunikasi ini dibagi dalam dua katagori yakni Komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung atau lebih singkatnya disebut komunikasi media dan non media.

Komunikasi langsung atau komunikasi non media dilakukan dalam bentuk kampanye terbuka dan kampanye tertutup. Kampanye terbuka seperti kampanye rapat umum, pertemuan terbatas, kunjungan silaturahmi, blusukan ke pasar-pasar yang dilakukan oleh tim kampanye dan capres. Sedangkan kampanye tertutup seperti kampanye dengan metode *door to door* atau *canvassing* oleh tim kampanye daerah dan tim relawan.

Kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf dalam bentuk rapat umum ataupun pertemuan terbatas di massa kampanye selalu dihadiri oleh banyak massa pendukung dari berbagai daerah di Sumut seperti yang dilakukan di Gedung Olah Raga Jalan Pancing Kabupaten Deliserdang dan Gedung Olah Raga (GOR) di Kabupaten Asahan di masa kampanye. Ribuan massa dengan membawa atribut kampanye berdatangan menyaksikan kampanye tersebut.

Kampanye yang dilakukan dengan bentuk rapat umum, pertemuan terbatas tersebut menurut masyarakat pemilih, berpengaruh atau menambah keyakinan masyarakat dalam memilih capres pilihannya. Demikian halnya kampanye dalam bentuk kunjungan silaturahmi, blusukan ke pasar-pasar, menurut masyarakat berpengaruh atau menambah keyakinan memilih capres. Kampanye dengan metode *door to door* menurut masyarakat pula, lebih efektif dari metode kampanye lainnya.

Pola komunikasi tidak langsung atau komunikasi dengan menggunakan media. Untuk menjangkau masyarakat dalam jumlah yang banyak dan jarak yang jauh, Tim Kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara memanfaatkan media massa, baik media massa *mainstreim* seperti televisi, surat kabar, radio dan lain-lain. Kemudian pemanfaatan media sosial atau yang dikenal dengan medsos seperti media *online*, *face book*, *twiter*, *instagram*, *WA*

group dan lain-lain serta pemanfaatan media luar ruang seperti baliho, spanduk, reklame, dan baju kaus. Kampanye dengan penggunaan media tersebut di atas menurut masyarakat pemilih berpengaruh atau menambah keyakinan masyarakat dalam memilih capres pilihannya.

Menurut tim kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara, media massa yang lebih banyak dimanfaatkan dalam kampanye adalah media sosial, sedangkan menurut kebanyakan masyarakat pemilih, mendapat informasi kampanye capres kebanyakan dari media massa televisi, baru kemudian media sosial, surat kabar, dan media lainnya. Sedangkan media luar ruang yang lebih banyak digunakan menurut masyarakat pemilih, lebih banyak digunakan media baliho, kemudian spanduk, reklame, dan baju kaus.

Media massa khususnya media sosial lebih banyak dimanfaatkan tim kampanye sebagai bentuk strategi media. Strategi media bersifat defensif dan ofensif. Defensif untuk menunjukkan perbedaan kandidat yang didukung dengan kandidat lain, sedangkan ofensif bertujuan untuk mengklarifikasi informasi yang dianggap merugikan citra kandidat.

Menurut masyarakat pemilih, capres pasangan Jokowi-Ma'ruf lebih sering atau lebih banyak melakukan kampanye dari kandidat lain pasangan Prabowo-Sandi. Hal ini mengindikasikan semakin sering dilakukan kampanye baik kampanye penggunaan media ataupun non media, maka akan semakin berpengaruh kepada masyarakat pemilih atau berpengaruh kepada kemenangan kandidat.

Sedangkan strategi kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara yang dikaji dalam bentuk manajemen komunikasi dimulai dari perencanaan sebelum masa kampanye. Perencanaan diawali dengan pemetaan wilayah pemilih di daerah kabupaten/kota di Provinsi Sumatera Utara. Di mana untuk wilayah Sumatera Utara dibagi di dalam dua wilayah yakni wilayah Pantai Barat dan Wilayah Pantai Timur. Pemetaan dilakukan untuk mengetahui dimana wilayah kabupaten kota di Sumatera Utara yang potensial, mana wilayah yang belum jelas dan mana daerah perlu dilakukan fokus kampanye.

Berdasarkan hasil pemetaan wilayah tersebut, tim kampanye melakukan fokus dan prioritas kampanye di wilayah Pantai Timur yang merupakan pendudukan mayoritas muslim, meski demikian di wilayah Pantai Barat tetap dilakukan kampanye. Wilayah Pantai Timur tersebut seperti Medan, Langkat, Deliserdang, Serdang Bedagai, Tebingtinggi, Asahan, Labuhan Batu, Tapanuli Selatan dan lain-lain.

Berdasarkan hasil pemilu 2019 dari KPU Provinsi Sumatera Utara, pasangan calon Presiden Jokowi-Ma'ruf meraih kemenangan 52 % suara dari pasangan lawan politik Prabowo-Sandi. Untuk wilayah Pantai Barat seperti Karo, Simalungun, Humbas, Tobasa, Tapanuli Utara, Tapanuli Tengah, Sibolga, Nias, dan lain-lain seluruhnya meraih kemenangan dengan perolehan suara yang cukup tinggi dibandingkan dengan calon lawan politik. Sedangkan di seluruh wilayah Pantai Timur, Presiden Jokowi-Ma'ruf mengalami kekalahan, namun selisih perolehan suara tidak begitu jauh.

Sebelumnya, setelah melakukan pemetaan wilayah, tim kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara melakukan konsolidasi internal tim kampanye daerah provinsi, daerah kabupaten/kota, dan tim relawan. Kemudian melakukan pendekatan kepada tokoh agama dan sosialisasi program kerja unggulan kepada masyarakat pemilih.

Konsolidasi dilakukan dalam rangka merapatkan barisan dan menyusun kekuatan untuk meraih kemenangan kandidat yang diusung. Dalam konsolidasi tersebut tim kampanye menargetkan kemenangan 60% di Sumatera Utara. Kepada masing-masing partai pengusung dan calon anggota legeslatif (caleg) diharuskan melakukan kampanye capres, selain melakukan kampanye partai dan caleg. Karena bagaimanapun Tim Kampanye berperan dalam kemenangan kandidat calon yang diusung.

Kemudian dari hasil pemetaan wilayah pemilih tersebut, pendekatan kepada tokoh agama dilakukan berdasarkan hasil pemetaan wilayah yang menjadi prioritas atau fokus kampanye. Di mana tokoh agama seperti ustad, ulama, dai, kiai dan lain-lain merupakan orang yang berpengaruh di

masyarakat dan tempat masyarakat bertanya, meski tidak semuanya masyarakat menggantungkan pilihan politiknya kepada tokoh agama tersebut.

Menurut masyarakat pemilih, tim kampanye sering melakukan pendekatan dan pelibatan tokoh agama seperti ulama, ustad, kiai, dai, dan lain-lain dalam kampanye capres. Kemudian pendekatan dan pelibatan tokoh agama tersebut di dalam kampanye menarik simpati masyarakat pemilih.

Dalam hal penyampaian program kerja atau visi-misi. Semua program unggulan diungkap baik yang sudah dilakukan maupun yang akan dilanjutkan guna menarik perhatian dan simpati masyarakat. Program kerja seperti pembangunan infrastruktur jalan tol, program kartu sakti, KIP, KIS, bantuan keluarga harapan dan lain-lain. Penyampaian program kerja ini menurut masyarakat pemilih berpengaruh atau menambah keyakinan pemilih.

Kampanye dalam bentuk sosialisasi atau penyampaian program kerja unggulan tersebut disampaikan kepada masyarakat pemilih oleh tim kampanye baik dengan menggunakan media maupun non media atau komunikasi langsung atau tidak langsung. Kampanye langsung secara terbuka ataupun tertutup.

Menurut kebanyakan masyarakat pemilih, memilih capres dominan karena faktor program kerja, kemudian baru karena sosok atau ketokohan capres. Hal ini dapat dianalisa bahwa antara sosok capres dan program kerjanya saling terkait, bahwa program kerja tersebut muncul dari sosok capres.

Kemudian menurut masyarakat pemilih, faktor petahana menjadi faktor kemenangan Presiden Jokowi-Ma'ruf. Hal ini dapat dianalisa bahwa dengan posisinya sebagai presiden dengan pengaruh jabatan dan kekuasaan yang melekat pada dirinya, yang sedikit banyak berpengaruh kepada masyarakat maupun pejabat di bawahnya. Selain sebagai kandidat capres yang bertarung dalam pemilu, ia juga sekaligus sebagai kepala negara dan kepala pemerintahan.

Kesuksesan dalam meraih kemenangan pemilu, dimulai dari penempatan tim kampanye. Di dalam stuktur tim kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara terdapat sejumlah tokoh masyarakat dan pengusaha

ternama di Kota Medan termasuk sejumlah nama pejabat daerah Walikota, Bupati dan Wakil Bupati di Sumatera Utara. Sebagian besar para pengurus dari masing-masing 9 partai pengusung capres pasangan Jokowi-Ma'ruf. Di dalam struktur tim kampanye terdapat 11 direktorat diantara direktorat Infokom yang khusus membidangi media massa. Di sini, unsur siapa Komunikator Politik berpengaruh lebih besar terhadap keberhasilan kandidat dari pada unsur komunikasi lainnya seperti isi pesan, media, komunikan.

L. Efektifitas Kampanye

Menurut masyarakat pemilih, capres yang paling sering melakukan kampanye di Sumatera Utara adalah capres nomor urut 01 pasangan Jokowi-Ma'ruf. Hal ini menunjukkan semakin sering kampanye dilakukan, maka semakin banyak berpengaruh kepada masyarakat pemilih dan peluang meraih kemenangan. Tentunya kampanye yang dilakukan dengan baik, baik kampanye terbuka dan tertutup, kampanye dengan media dan non media.

Kampanye dengan metode *door to door* dianggap masyarakat pemilih lebih efektif dari metode kampanye lainnya. Ini menunjukkan komunikasi langsung yang dilakukan dengan tatap muka lebih disukai masyarakat pemilih. Di situ terjadi dialog dengan masyarakat dan respon masyarakat pemilih dapat keketahui saat itu juga.

Berdasarkan hasil survey kepada masyarakat pemilih, faktor ekonomi merupakan faktor yang dominan masyarakat dalam memilih pemimpin. Kemudian disusul faktor politik dan kemudian faktor sosial dan budaya. Berdasarkan teori pendekatan pemilih, faktor ekonomi termasuk katagori pemilih rasional. Penjelasan terhadap pendekatan rasional berlatar belakang dari teori ekonomi yakni pemilih yang senantiasa berorientasi pada hasil yang dicapai baik hasil yang dipersepsikan ataupun hasil yang diantisipasi.

Kampanye dengan melakukan pertemuan terbatas, pembagian sembako dan bantuan kepada masyarakat bisa berpengaruh atau menambah keyakinan

masyarakat pemilih. Menurut sebagian besar masyarakat pemilih, kampanye seperti itu masih perlu dilakukan. Meski sebenarnya menurut peraturan pemilu adanya larangan pembagian sembako saat kampanye karena bisa mempengaruhi pemilih. Kemudian kampanye dengan menggunakan media massa menurut masyarakat pemilih menambah keyakinan masyarakat dalam memilih, termasuk kampanye dengan penggunaan media luar ruang. Sedangkan kampanye dengan pemanfaatan media sosial dianggap masyarakat lebih efektif dari penggunaan media massa lainnya. Efektif dari segi biaya waktu.

B A B V

P E N U T U P

A. Kesimpulan

Kampanye direncanakan sedemikian rupa agar mencapai sesuai target kemenangan. Untuk mencapai target yang diinginkan tersebut perlu sebuah pola komunikasi dan manajemen komunikasi tim kampanye yang baik. Serangkaian aktivitas terencana, strategis, dan taktis untuk menyebarkan pesan politik kepada masyarakat pemilih merupakan strategi komunikasi politik tim kampanye. Tujuannya untuk membentuk, sikap, keyakinan, orientasi, menanamkan harapan pada perilaku pemilih. Kampanye dirancang bagaimana kegiatan politik untuk merebut hati masyarakat pemilih, bagaimana pola dan manajemen yang dilakukan untuk merebut suara masyarakat pemilih.

Secara garis besar Strategi Komunikasi Politik Tim Kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara dalam hal ini dapat dikelompokkan kepada dua bentuk strategi yakni strategi non media dan strategi media. Strategi non media meliputi kegiatan kampanye terbuka dalam bentuk pertemuan terbatas, kampanye rapat umum, blusukan dan kampanye tertutup dalam bentuk metode kampanye *door to door*. Kemudian strategi pemanfaatan media yakni menggunakan media televisi, media sosial, surat kabar dan media luar ruang diantaranya baliho, spanduk, reklame, kaos. Seluruh kegiatan kampanye capres adalah Strategi Komunikasi Politik Tim Kampanye Presiden Jokowi-Ma'ruf di Sumatera Utara.

1. Pola Komunikasi

Dari analisa yang dilakukan peneliti menyimpulkan, pola komunikasi yang dilakukan tim kampanye daerah Jokowi-Ma'ruf di Sumut dengan menggunakan Pola Komunikasi langsung dan Pola Komunikasi tidak langsung. Komunikasi langsung dilakukan dengan berkunjung ke masyarakat, bersilaturahmi ke tokoh-tokoh masyarakat, tokoh agama seperti

ustad, kiai, ulama, dai, dan tokoh sosial. Melakukan pertemuan dengan pemilih, blusukan ke tempat-tempat keramaian, kunjungan atau pertemuan *door to door* yang dilakukan tim kampanye daerah dan tim relawan.

Pola komunikasi tidak langsung dimaksudkan komunikasi yang dilakukan dengan penggunaan media, baik media massa konvensional media sosial, maupun penggunaan media luar ruang, seperti pemasangan baliho, spanduk, reklame, kaos, dan lain-lainnya. Karena pentingnya pengelolaan media, maka terdapat struktur tim kampanye khusus untuk mengelola media.

Media sosial sebagai media yang paling sering digunakan seperti media *online*, *facebook*, *twitter*, WA group digunakan untuk membangun citra baik di mata masyarakat. Pesan yang disampaikan terkait program kerja yang telah dilaksanakan dan penyempurnaan 203 m kerja selanjutnya.

2. Manajemen Komunikasi Tim Kampanye

Manajemen komunikasi yang dilakukan tim kampanye daerah Jokowi-Ma'ruf di Sumut beserta seluruh tim pemenangan atau relawan untuk merencanakan strategi komunikasi yang dilakukan guna meraih kemenangan. Manajemen tim kampanye meliputi pemetaan daerah, konsolidasi tim kampanye dengan partai pengusung serta tim pemenangan, pendekatan tokoh agama dan penyampaian program kerja capres kepada masyarakat pemilih.

Dengan melakukan survey dan pemetaan daerah ketahui mana daerah basis, mana daerah yang lemah dan daerah mana yang harus ditingkatkan. Wilayah Sumatera Utara dipetakan menjadi dua wilayah yakni wilayah Pantai Barat dan wilayah Pantai Timur. Wilayah Pantai Timur seperti Kota Medan, Langkat, Binjai, Asahan, Labuhan Batu, Tabagsel, dan daerah lainnya adalah penduduk mayoritas muslim. Untuk merebut suara muslim dilakukan pendekatan komunikasi kepada tokoh agama seperti ustad dan ulama dan wilayah tersebut menjadi prioritas tim kampanye.

Wilayah Pantai Barat seperti daerah Karo, Simalungun, Siantar, Tapanuli Nias, dan lain-lainnya, kecenderungan masyarakat pemilih

mendukung capres sehingga pendekatan tim kampanye tidak menjadi prioritas. Tim kampanye daerah (TKD) Jokowi-MA terdapat di 32 Kabupaten Kota di Sumut melakukan konsolidasi untuk memperkuat barisan dan kesolitan. Tim kampanye daerah provinsi bersama tim kampanye daerah kabupaten kota dan bersama 9 partai pengusung serta tim relawan melakukan ‘konsolidasi’ baik internal maupun eksternal. Masing-masing partai dan caleg dari partai pengusung diharuskan melakukan kampanye, selain kampanye pileg juga melakukan kampanye capres yang diusung.

Pendekatan tokoh agama’ seperti kelompok pengajian, perwiritan, pesantren, dan lain-lainnya termasuk ormas Alwasliyah dan Muhammadiyah dilakukan. Sedangkan ormas NU sudah jelas mendukung karena cawapres Ma’ruf Amin merupakan pengurus NU. Selain tim kampanye, tim pemenangan atau tim relawan juga melakukan pendekatan kepada masyarakat pemilih. Sesuai dengan bidang, karekter, dan program kerja masing-masing relawan. Seperti relawan ‘Jamila’ sasarannya adalah kaum ibu-ibu muslim. Kemudian Relawan Ma’ruf Amin, khusus pendekatan kepada pemilih muslim.

Berbagai macam ‘program kerja’ dan prestasi diungkap guna dijadikan sebagai marketing politik. Banyak kebijakan-kebijakan yang telah diluncurkan untuk menarik dan memengaruhi perilaku pemilih. Program kerja yang disampaikan memberikan harapan seperti program kartu pra kerja, kartu pintar, dan pembangunan inprastruktur jalan tol.

Tim kampanye daerah menjabarkan visi-misi dan program kerja presiden di daerah. Kemudian isu-isu lokal disesuaikan dengan kabupaten/kota di Sumatera Utara seperti masalah agraria, perburuhan, pembangunan jalan tol Medan-Tebingtinggi, pembangunan Tol Pematang Siantar, dan Binjai dan lain-lain.

3. Respon Pemilih

Respon pemilih capres Jokowi-Ma'ruf terhadap strategi tim kampanye capres di Sumut berdasarkan tabulasi jawaban responden di Sumut, umumnya responden menjawab kegiatan blusukan tim kampanye dan capres menambah pengaruh atau keyakinan pemilih capres pilihannya. Demikian juga dengan penyampaian program kerja capres tentang pembangunan infrastruktur Jalan tol dan kampanye dengan penggunaan media luar ruang seperti Baliho.

Kemudian kampanye dengan melakukan pendekatan dan pelibatan tokoh agama, ustad, ulama, dai, dan lain-lain dianggap menarik simpati masyarakat pemilih. Capres Jokowi-Ma'ruf Amin merupakan capres yang paling sering melakukan kampanye dibandingkan pasangan calon presiden Prabowo-Sandi. Jawaban responden terhadap masing-masing item pertanyaan di atas tinggi mencapai 70-80%.

Demikian halnya respon masyarakat pemilih terhadap 'capres' Jokowi-Ma'ruf di Sumut. Umumnya responden memilih karena sosok capres, program kerja seperti pembangunan infrastruktur jalan tol. Kemudian capres memiliki kemampuan memimpin negara, posisi Ma'ruf Amin sebagai wakil presiden mempengaruhi atau meningkatkan suara elektabilitas umat Islam serta faktor petahana menjadi faktor kemenangan capres. Jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan di atas cukup tinggi mencapai kisaran 70 - 90%.

Berikutnya, kampanye pertemuan terbuka pembagian sembako bantuan kepada masyarakat menambah keyakinan masyarakat dalam memilih. Responden menganggap kampanye seperti itu masih perlu dilakukan. Kepuasan masyarakat dengan kinerja capres pilihannya. Kesan' bagi-bagi jabatan dalam kabinet tidak menghambat kinerja pemerintahan. Jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan diatas ini mencapai 50 - 69%.

Sistem pemilu sudah bagus dan berjalan dengan baik serta menghasilkan pemimpin terbaik 36,66%. Penyelenggara pemilu benar-benar bersifat transparan, jujur, adil, dan mandiri tanpa intervensi pemerintah: 58,33%, “Ragu” : 26,66%, dan menjawab “tidak”:15%. Kemudian faktor kekayaan calon termasuk faktor utama kemenangan bagi pasangan calon 36,6%.

4. Hasil Pemilu

Dari hasil tabulasi total perolehan suara capres dari Kabupaten/Kota di Sumut, pasangan Jokowi-Ma'ruf unggul dengan perolehan: 3.838.749 (**52,16%**) suara, dari pasangan Prabowo-Sandi yang memperoleh 3.520.846 (**47,84%**) suara. Untuk seluruh wilayah Pantai Timur pasangan Prabowo-Sandi unggul dengan total perolehan suara: 3.168.384 (**59,22%**) dan Jokowi-MA: 2.181.838 (**40,78%**) suara. Untuk wilayah ini, perolehan suara selisih tipis untuk daerah Kota Medan dan daerah kabupaten/kota yang berdekatan dengan Kota Medan, akan tetapi semakin jauh dari daerah Kota Medan seperti Labuhan Batu, Tabagsel selisih kekalahan suara Jokowi-MA semakin tinggi. Sebaliknya, untuk seluruh wilayah Pantai Barat pasangan Jokowi-MA menang telak dengan perolehan: 1.656.911 (**82,46%**) suara dan Prabowo-Sandi: 352.462 (**17,54%**) suara.

B. Saran

Melalui hasil penelitian ini, maka peneliti menyampaikan sejumlah saran baik secara akademis, teoritis, dan praktis:

1. Kajian tentang komunikasi politik sekarang ini semakin digemari dan banyak dilakukan oleh berbagai pihak. Hal ini bisa membangun atmosfer keilmuan dan pengembangan ilmu komunikasi politik yang semakin kokoh baik dari segi antologis, epistemologis, maupun aksiologis.
2. Penggunaan media terutama media sosial cenderung tinggi tensinya dan memanas menjelang pesta demokrasi pemilu. Tak jarang terjadi saling

serang dua kubu pendukung lewat udara melalui penggunaan media sosial. Konten-konten berbau *hoax* cepat beredar dan disebar di masyarakat. Hal ini perlu kedewasaan dan kearifan masyarakat dalam penggunaan media sosial dalam menghadapi situasi tersebut. Di samping itu perlu pengendalian pemerintah terhadap penggunaan media sosial masyarakat khususnya pada saat menjelang pemilu yang sering menyebabkan tensi/suhu politik tinggi.

3. Semakin sering kampanye dilakukan, semakin baik dalam meningkatkan perolehan suara. Kampanye yang dilakukan baik dengan menggunakan media maupun non media berpengaruh kepada masyarakat pemilih dan peluang kemenangan. Kepada tim kampanye sebaiknya meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan kampanyenya terutama di daerah-daerah yang jaraknya cukup jauh di ujung Sumatera Utara yang jarang terjangkau tim kampanye.
4. Besarnya biaya kampanye dan dukungan partai politik terkadang menjadi bumerang bagi calon terpilih. Muncul kesan bagi-bagi jabatan setelah calon terpilih, hal ini bisa menghambat kinerja pemerintahannya. Penempatan pejabat yang kurang profesional di bidangnya. Untuk itu perlu perubahan aturan main dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) untuk mengurangi beban biaya kampanye calon serta mengurangi pesyaratan wajib (saman) dukungan partai yang memberatkan calon.
5. KPU sebagai penyelenggara pemilu wajib menyelenggarakan pemilu sesuai dengan azas jujur, adil, transparan, dan mandiri. Tidak mudah diinterupsi pihak manapun termasuk pemerintah. Menggunakan strategi komunikasi yang baik dan humanis dalam meningkatkan partisipasi masyarakat agar ikut memilih. Perlu pendidikan politik secara terencana dan berkesinambungan kepada masyarakat pemilih, agar masyarakat cerdas dan tidak salah dalam memilih pemimpin.
6. Kepada masyarakat luas sebagai pemilih dan yang mempunyai hak suara, marilah cerdas dan bertanggungjawab dalam memilih serta menyalurkan hak suaranya. Jangan gadaikan dengan sesuatu yang bersifat transaksional

dan pragmatis sesaat, namun kerugian pada masa yang akan datang. Pelajari calon dengan cerdas dan cermat tidak hanya dalam pemilihan presiden, namun untuk setiap even pemilu, apakah pemilu kepala daerah, bupati/walikota/gubernur termasuk pemilihan calon legeslatif (caleg).

7. Kecendrungan masyarakat khususnya masyarakat ekonomi menengah kebawah mengharapkan adanya pemberian sembako dan bantuan kepada masyarakat saat kampanye menjelang pemilu. Padahal ini merupakan malpraktek pemilu atau pelanggaran. Karena bantuan yang diberikan menjelang pemilu dimaksudkan untuk mempengaruhi pemilih. Oleh karena itu masyarakat pemilih harus cerdas dalam memilih pemimpin. Masyarakat jangan sampai memilih calon seperti membeli kucing dalam karung, calon yang dipilih tidak dikenal luar dan dalamnya. Bila salah pilih bisa berakibat fatal pada masa yang akan datang, karena hal ini menyangkut kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Karim Batubara. *Studi Media Dalam Perspektif Islam: Analisis Esensi Komunikasi Islam dalam Diseminasi Informasi*. (UIN Sunan Ampel Surabaya. *Conference Proceedings*).
- Abdul Gafar Karim, *Islam Di Pangging Politik Indonesia, Latar Belakang, Dinamika, dan Pergeserannya*, Jurnal Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik (JSP) Fisipol UGM.
- Arifin, Anwar, *Komunikasi Politik: Paradigma-Teori-Aplikasi Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 2003.
- Arrianie Lely, *Komunikasi Politik : Politisasi dan Pencitraan di Panggung Politik*, Bandung: Widya Padjajaran, 2010.
- Anggraini, C. E., Sutarso, J., & Santosa, B, *Analisi Komparatif Rekrutmen Perempuan Dalam Partai Politik* (Studi Kasus PDIP dan PKS Kota Surakarta), VI (2), 2014.
- Asrinaldi, *Politik Masyarakat Miskin Kota*, Yogyakarta : Gava Media, 2012.
- Bahrul Munir, *Strategi Marketing Mix Dalam Kampanye Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah* (Studi Deskriptif Pada Tim Pemenangan Haryadi Suyuti–Imam Priyono dalam Pemilu).
- Budiardjo, M. *Dasar - dasar Ilmu Politik*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), 2010.
- Balai Pustaka, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka 2007)
- Carl I. Houland dalam Tuanku Abbas, *Pengantar Ilmu Publisistik* (Banda Aceh: TP 1972).
- Dan Nimmo, *Political Communication and Public Opinion in America* (California:Goodyear Publihing Company, 1978) terj. Tjun Surjaman *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005).
- Dedi Syahputra, *Komunikasi Politik Partai Politik Islam*, Harfeey, Yogyakarta, 2016.

- Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigmabaru Ilmu Komunkasi dan Ilmu Sosial lainnya*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004).
- Devito, Joseph A, *Komunikasi Antarmanusia*, Jakarta : Professional Books, 1997,
- Diwan, Parag, *Communication Management*. Jakarta: Erlangga, 1999.
- Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008.
- Ferdian1, Asrinaldi, Syahrizal, *Perilaku Pemilih Masyarakat dan Pelanggaran Pemilu*, Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial - Vol. 6 No 1 (2019) (Januari – Juni) issn online : 2550-0813 issn cetak : 2541-657X
<http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara>.
- Guarde, E. A., Rosaroso, R. C., & Rama, F. (2016). *Political Dynasty in Public Governance: A Close Encounter with the Cebuanos*, 4(2).
- Griffin, Rcky W., Gregory Moorhead, *Organizational Behavior, Managing People and Organizatios*, Boston: Houghton Mifflin Company, 2007,h. 231.
- Hasrat Efendi Samosir, *Analisa Komunikasi Politik Islam Dalam Pemilu Era Reformasi* (Studi Kasus DPW Partai Bulan Bintang, Sumatera Utara Tahun 2009-2014).
- Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010).
- Harold Lasswell, *Politics: Who Gets What. When How* (New York: Merdian Books, 1958).
- Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep Tiori dan Strategi*: (Jakarta: Rajawali Pers, 2009).
- Hardjana, M. Agus, *Komunikasi Intrapersonal dan Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta : Kanisius, 2003.
- Jalaluddin Rahmad, *Psikologi Komunikasi* (Bandung : Raemaja Rosdakarya, 2003, Edisi Revisi.
- Keith Beterrick, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktek*, Penerjemah Nurus Hasfi (Jakarja: Raja Grafindo Persada 2012.

- Kaye, Michael, *Communication Management*, Jakarta: Erlangga, 1994.
- Lilleker, Darren G, *Key Concepts In Political Communication*.
London: Sage Publications, 2006.
- McNair, *Third Edition*). London: Routledge, 2011 : 5 - 13; Muhtadi, 2008 : 31 - 35)
- Maswadi Rauf dan Mappa Nasrun, *Indonesia dan Komunikasi Politik* (Jakarta: Gramedia, 1993).
- Miles M. & Huberman, *Qualitatif Data Analysis* (Newbury Park: Sage, 1994)
- Mohd. Rafiq. *Tantangan dan Peluang Komunikasi Islam Pada Era Globalisasi Informasi*. (Jurnal Analytica Islamica. 2003). Vol. 5, No. 2.
- Muttaqien. *Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Islam*. (Jurnal: Institut Agama Islam Al-Aziziyah Samalanga.
- Mujani, S., R. W. Liddle & K. Ambardi, *Kuasa Rakyat*. Jakarta: Mizan, 2019.
- Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik; Komunikator, Pesan, dan Media*.
Bandung: PT. Rosda Karya, 2005.
- Nasution, Noviantika, *Bobolnya Kandang Banteng : Sebuah Otokritik*.
Jakarta: Penerbit Suara Bebas, 2016.
- Nelson, Debra L., James Campbell Quick, *Organizational Behavior. Foundations, Realities & Challenges*. Ohio: Thomson South-Western, 2006.
- Napitupulu, E. W, *Strategi Komunikasi Politik dan Pemenangan Pemilu* (Studi Kasus Strategi Komunikasi Politik Hulman Sitorus, SE dan Drs. Koni Ismail Siregar pada Masa Kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah Pematang Siantar 2010).
- Newstrom, John W. and Keit Davis. *Organizational Behavior, Human Behavior at Work*. Boston: McGrawHill, 2002.
- Paul J. Carnegie, *Political Islam And Democratic Change In Indonesia*, dalam Asian Social Science, Jurnal Vol. 4, No. 11, November 2008.
- Peter L. Berger, 1994, *Langit Suci, Agama Sebagai Realitas Sosial*, alih

- bahasa, Hartono (Jakarta LP3ES, 1994).
- Pomper, Gerald, *Voters Choice: Varieties of American Electoral Behavior*. New York: Dod, Mead Company, 1978..
- Rosadi Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relatins*, PT. (Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2007).
- Rumaru, G. G. H. & S, *Komunikasi Politik*. Bogor: Ghalia Indonesia (2013).
- Roth, D, *Studi Pemilu Empiris: Sumber, Teori, Instrumen dan Metode*, Jakarta: Friderich- Naumann-Stiftung fur die Freiheit, 2008.
- Sandra Oliver, *Strategi Public Relations* (London, KOGAN PAGE LTD, 2001), Penerjemah Sigit Purwanto, SS.
- Saryono, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Kesehatan*, (Yogyakarta: Nuha Medika 2010).
- Syahrin Harahap, *Metodologi Study Tokoh Pemikiran Islam* (Medan:Itiqomah Mulya Press, 2006).
- Sugiono, *Metode Peneltian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suardi Lubis, *Teori-Teori Komunikasi* (Sebuah Konsepsi, Analisa dan Aplikasi), tt.
- Stoner, James, *Manajemen*, Jakarta: Erlangga, 1996, h. 7
- Slocum, John W. and Don Hellriegel, *Fundamental of Organizational Behavior*. Ohio: Thomson- SouthWestern, 2007, h.278.
- Surbakti, Ramlan, *Memahami Ilmu Politik*, Jakarta : PT Grasindo, 2007.
- Wahid, U. *Komunikasi Politik teori, Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016.
- Wahyu Budi Nugroho, *Kampanye Politik dan Pemilihan Kepala Daerah* (Studi Kasus Strategi Kampanye Politik Calon Bupati dan Wakil Bupati Drs. Seno Samodro – M.Said Hidayat SH. Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Boyolali Tahun 2015.
- Wiliam Albig dalam Lathief Rousydiy, *Dasar-Dasar Retorika Komunikasi dan Informasi* (Medan: FA. Rinbow 1985).

- Warren Weaver dalam Ton Kertapati, *Dasar-Dasar Publisitik* (Jakarta: Bina Aksara, 1981).
- Wulandari, R, *Strategi Kampanye Politik Koalisi Partai Pengusung Afi-Mukmin Dalam Pemilihan Gubernur Tahun 2013*, 1(22).
- Taimiyah Ibnu, *al Siyasa al-Syar-iiyyah* (Kairo:Dar al-Arabi,1952).
- Data Sensus Penduduk, Badan Pusat Statistik 2010.
- Onong Uchayana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya,1992).
- Onong Uchayana Effendy, *Ilmu Komunikasi teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1984).
- Walgrave, S., & Van Aelst, P. *The contingency of the mass media's political agenda setting power: Toward a preliminary theory. Journal of Communication*, 56(1).
- Zulkiple Abd. Ghani. *Islam, Komunikasi dan Teknologi Maklumat*. (Perpustakaan Negara Malaysia. 2003).
- Wib site:**
- Brantner, C., & Lobinger, K. *Campaign Comics: The Use of Comic Books for Strategic Political Communication. International Journal of Communication*, 8, 27. Retrieved from <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2142>. (2014).
- <https://infopemilu.kpu.go.id>.
- <http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/3051/A08yyu.pdf>
- <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00005.x> , (2006).
- <http://silviadwiagustin.blogspot.com/2015/06/abx-newcomb-models.html>
- Kompas.com, *KPU Tetapkan Jokowi Ma'ruf dan Prabowo-Sandi Sebagai Capres dan Wapres*.
- Katadata.co.id, *Rebutan Suara Ulama Demi Gaet Suara Muslim Di Pilpres 2019*.
- Nugroho, T. D. *Kampanye dan Pemilihan Kepala Daerah*. Retrieved from dalam <https://eprints.uns.ac.id/9597/1/193311511201111221.pdf> , 2011.

Yustian, Y. Strategi Kampanye Politik Calon Incumbent Dan Pendaftar Baru Dalam Pemilihan Kepala Daerah (2008). Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/3051/A08yyu.pdf>
<https://www.liputan6.com/news/read/3868435/daftar-lengkap-visi-misi-prabowo-sandiaga-uno-sebelum-dan-setelah-diubah>

Aryo Raharjo, *Propaganda dan Pelaksanaan Pilpres 2019* dalam <https://www.kompasiana.com/aryoraharjo/5c2448d5aebe1302f4c4059/propaganda-dan-pelaksanaan-pilpres-2019>.

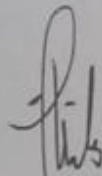
I Nengah Martha, *Retorika dan Penggunaannya dalam berbagai Bidang* dalam: <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/6828-7119-1-SM.pdf>
 Retorika Kepemimpinan yang Membumi dalam <https://news.detik.com/opini/d-1059218/retorika-kepemimpinan-yang-membumi>.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

PENGESAHAN


Proposal Disertasi Berjudul "STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK TIM KAMPANYE PRESIDEN JOKOWI-MA'RUF AMIN UNTUK MERAH DUKUNGAN UMAT ISLAM PADA PEMILU 2019 DI PROVINSI SUMATERA UTARA DAN ANALISIS TERHADAP DUKUNGAN PEMILIH" an. Muhammad Idris, NIM: 4004163012 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam telah diuji dalam ujian Seminar pfp proposal Disertasi Program Pasca Sarjana UIN Sumatera Utara Medan pada tanggal 19 September 2019. Proposal Disertasi telah diperbaiki dan diterima untuk memenuhi syarat-syarat berikutnya pada Program Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sumatera Utara Medan.

Medan, 2 Oktober 2019.
Panktia Seminar Proposal Disertasi
Program Pasca Sarjana UIN Sumatera Utara Medan

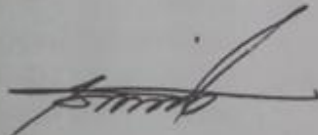


Prof. Dr. Syukur Kholil, MA
Nip: 19640209 198903 1 003

Para Penguji



Prof. Dr. Hasvimsyah Nasution, MA
Nip: 19570719 198303 1005

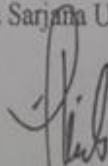


Dr. Ahmad Tamrin Sikumbang, MA
Nip: 19690808 19970 1002



Prof. Dr. Suardi Lubis, MS
Nip: 195808101986011001

Mengetahui,
Direktur Pasca Sarjana UINSU Medan



Prof. Dr. Syukur Kholil, MA
Nip: 19640209 198903 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
PASCASARJANA**

Jl. IAIN No. 1 Medan 20253 www.ppsuinsumu.ac.id Email: humas@ppsuinsumu.ac.id

Nomor : B-1085/PS.WD/PS.III/PP.009/09/2019
Lamp. : 1 (satu) Berkas
Hal : Penunjukan Penguji / Pembimbing
Seminar Proposal DISERTASI

16 September 2019

Yth.

1. Prof. Dr. Syukur Kholil, MA
2. Dr. Ahmad Tamrin Sikumbang, MA
3. Prof. Dr. Suwardi Lubis, MS
4. Prof. Dr. Hasyimsyah, MA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami harap kehadiran Bapak sebagai Penguji Seminar Proposal DISERTASI dengan judul **"STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK TIM KAMPANYE CALON PRESIDEN PRABOWO-SANDI PADA PEMILIHAN UMUM 2019 (ANALISIS TERHADAP DUKUNGAN PEMILIH DI PROVINSI SUMATERA UTARA)"** yang akan dilaksanakan pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 18 September 2019
Pukul : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Gedung Pascasarjana UIN SU Medan

Demikian kami sampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam

a.n. Direktur,
Wakil Direktur

Dr. Achyar Zein, M.Ag
NIP. 19670216 199703 1 001

Tembusan:
Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara Medan (sebagai laporan)

No	Nama Mahasiswa Yang Diuji	NIM	Program Studi
1.	Muhammad Idris	4004163012	Komunikasi dan Penyiaran Islam



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
PASCASARJANA**

Jl. IAIN No. 1/ Sutomo Ujung Telp. & Fax. 061- 4560271 Medan 20253
Website: www.ppsiaimedan.ac.id, E-mail: humas@ppsiaimedan.ac.id

Nomor : B-1819/PS.WD/PS.III/PP.00.9/10/2019
Lamp : 1 (satu) berkas
Hal : *Penunjukan Pembimbing Disertasi*
An. Muhammad Idris, NIM: 4004163012

23 Oktober 2019

Kepada Yth

1. Prof. Dr. Hasyimsyah Nasution, MA
2. Prof. Dr. Syukur Kholil, MA

Di

T e m p a t

Assalamu'alaikum wr. wb.

Kami doakan semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat dan sukses dalam menjalankan tugas sehari-hari. Selanjutnya kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk masing-masing membimbing penulisan disertasi dengan judul "**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK TIM KAMPANYE PRESIDEN JOKOWI - MA'RUF AMIN UNTUK MEMPEROLEH DUKUNGAN UMAT ISLAM PADA PEMILU 2019 DI SUMATERA UTARA**", atas nama: **Muhammad Idris, NIM: 4004163012** dengan bidang bimbingan sebagai berikut:

- I. Prof. Dr. Hasyimsyah Nasution, MA (Isi)
- II. Prof. Dr. Syukur Kholil, MA (Metodologi)

Demikian disampaikan, dan atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalam
a.n. Direktur
Wakil Direktur

Dr. Achyar Aefi, M.Ag
NIP. 19670216 199703 1 001



PROFESSOR DR. HENDRIKUS

Rektor

DEAR FELLOW MEMBERS OF THE FACULTY OF THE UNIVERSITY OF
SARAWAK AND THE FACULTY OF THE UNIVERSITY OF
MALAYA, KUALA LUMPUR AND THE FACULTY OF
THE UNIVERSITY OF MALAYA, KUALA LUMPUR.

Dear

PROFESSOR DR. HENDRIKUS
(1950-1951)

Program Studi

KEHIMPUNAN DAN PENGUSAHAAN USAHA

Dekan Fakultas dan Sekolah Tinggi Pendidikan 1.000
Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia
Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

Melaka, 29 April 2020

Pengetahuan 1

Prof. Dr. Hendrikus, M.A.
NIP. 19501211 19501211

Pengetahuan 2

Prof. Dr. Hendrikus, M.A.
NIP. 19501211 19501211



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
PASCASARJANA

Jl. IAIN No. 1 Bulutime Ujung Medan 20263 Telp. (061) 4960271
Website: www.iainsumut.ac.id E-mail: humas@iainsumut.ac.id

Nomor : B-2014/PS.WD/PS.II/PP.00.9/11/2019
Sifat : Biasa
Lampiran :
Hal : *Mohon Bantuan Informasi/*
Data Awal Penelitian

04 Oktober 2019

Yth.

Tim Kampanye Jokowi Mak'ruf Amin
Sumatera Utara

Di -

Tempat

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa mahasiswa Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan Program Doktor (S3) akan menyelesaikan Disertasi sebagai tugas akhir perkuliahan, adapun mahasiswa tersebut sebagai berikut.

Nama	Muhammad Idris
NIM	4004163012
Prog Studi	Komunikasi dan Penyiaran Islam
Strata	S-3
Judul	STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK TIM KAMPANYE PRESIDEN JOKOWI - MA'RUF AMIN UNTUK MEMPEROLEH DUKUNGAN UMAT ISLAM PADA PEMILU 2019 DI SUMATERA UTARA

Sehubungan dengan itu kami mohon kesediaannya untuk memberikan informasi / data yang dibutuhkan guna menyelesaikan Disertasi mahasiswa tersebut.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalam
a.n. Direktur
Wakil Direktur

Dr. Achyar Zain, M.Ag
NIP. 19670216 195703 1 001

Tembusan
Direktur Pascasarjana UIN SU Medan (sebagai laporan)

Tebing Tinggi, 14 Mei 2020

Hal : *Ajukan Bantuan Data Penelitian*

Yth : *Ketua KPU Sumatera Utara*

Di -
Tempat.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan disertasi sebagai tugas akhir perkuliahan pada Pasca Sarjana UIN Sumatera Utara Medan, Program Doktor (S3). Dengan ini menyampaikan bahwa saya:

Nama : **Muhammad Idris**

Nim : 4004163012

Prog. Study : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Strata : S3

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK TIM
KAMPANYE PRESIDEN JOKOWI – MA'RUF AMIN
UNTUK MEMPEROLEH DUKUNGAN UMAT ISLAM
PADA PEMILU 2019 DI SUMATERA UTARA**

Alamat : Jalan Taman Bahagia, Ling. I, Kel. Tanjung Marulak Hilir,
Kota Tebing Tinggi.

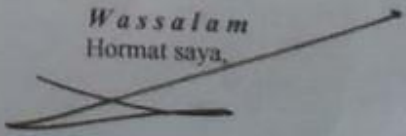
Sehubungan dengan itu, saya memohon kesediannya untuk memberikan informasi/data yang dibutuhkan guna penyelesaian disertasi dimaksud, yakni:

1. Data hasil penghitungan suara capres dari Kabupaten/Kota tingkat Provinsi Sumatera Utara.
2. Data Tim Kampanye atau foto copi SK Tim Kampanye Capres Jokowi - Ma'ruf Tingkat Provinsi Sumatera Utara.

Demikian disampaikan atas bantuan dan perhatiannya, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalam

Hormat saya,


Muhammad Idris



KOMISI PEMILIHAN UMUM
PROVINSI SUMATERA UTARA

Nomor : 171 /PL.03.-SD/12/Prov/V/2020
Sifat : Penting
Lampiran : 1 (satu) set
Perihal : Penyampaian Data

Medan, 15 Mei 2020

Yth. Sdr. Muhammad Idris
di-

Tempat

Dengan hormat, menindaklanjuti Surat Saudara tanggal 14 Mei 2020 perihal Mohon Bantuan Data Penelitian, bersama ini disampaikan data yang Saudara maksud sebagaimana terlampir.

Demikian disampaikan.

KETUA KOMISI PEMILIHAN UMUM
PROVINSI SUMATERA UTARA


HERDANSI

Tembusan :

1. Arsip



Tim Kampanye Nasional

JOKO WIDODO KH. MA'RUF AMIN
CALON PRESIDEN DAN CALON WAKIL PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA

SURAT KEPUTUSAN

Nomor : 018/KPTS/TKN-JKWMA/IX/2018

**TENTANG
PENETAPAN DAN PENGESAHAN
TIM KAMPANYE DAERAH KOALISI INDONESIA KERJA
PROVINSI SUMATERA UTARA
IR. H. JOKO WIDODO - PROF. DR. (H.C) MA'RUF AMIN
PEMILIHAN UMUM PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN TAHUN 2019**

- Menimbang** : 1. Bahwa keikutsertaan Pasangan Calon Presiden Ir. Joko Widodo dan Calon Wakil Presiden Prof. Dr. (H.C) Ma'ruf Amin dalam Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden merupakan sarana untuk mendapatkan kekuasaan politik secara konstitusional, guna mewujudkan Indonesia yang berdaulat di bidang politik, berdikari di bidang ekonomi, dan berkepribadian dalam kebudayaan.
2. Bahwa setelah dilakukan verifikasi dan validasi dokumen bakal Pasangan Calon Presiden Ir. Joko Widodo dan Calon Wakil Presiden Prof. Dr. (H.C) Ma'ruf Amin memandang perlu untuk menetapkan Tim Kampanye Nasional Koalisi Indonesia Kerja pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019.
3. Bahwa oleh karenanya, Tim Kampanye Daerah Koalisi Indonesia Kerja ditetapkan dan disahkan melalui Surat Keputusan Tim Kampanye Nasional Koalisi Indonesia Kerja Calon Presiden Ir. Joko Widodo dan Calon Wakil Presiden Prof. Dr. (H.C) Ma'ruf Amin.
- Mengingat** : 1. UU Nomor 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik jo. UU Nomor 2 Tahun 2011 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik;
2. Undang - Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum;
3. Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2018 tentang Perubahan Perubahan atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 7 Tahun 2017 tentang Tahapan, Program, dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Umum Tahun 2019;
4. Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2018 tentang Pencalonan Peserta Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden.
- Memperhatikan** : Keputusan Rapat Tim Kampanye Nasional Koalisi Indonesia Kerja Calon Presiden Ir. Joko Widodo dan Calon Wakil Presiden Prof. Dr. (H.C) Ma'ruf Amin pada hari Kamis, 20 September 2018.

BERSIH - MERAKYAT - KERJA NYATA

Jl. Cendana 19, Menteng, Jakarta Pusat





MODEL
DC-KPU

Lampiran 1 Hasil TS

BERITA ACARA
NOMOR: 149/PL.01.7-BA/12/KPU-PROV/VI/2019
TENTANG
REKAPITULASI HASIL PENGHITUNGAN PEROLEHAN SUARA
DI TINGKAT PROVINSI
PEMILIHAN UMUM TAHUN 2019

Pada hari ini Minggu tanggal Sembilan Belas bulan Mei tahun dua ribu sembilan belas, KPU Provinsi Sumatera Utara telah melaksanakan kegiatan rekapitulasi hasil penghitungan perolehan suara di tingkat Provinsi dalam Pemilihan Umum Tahun 2019 bertempat di Aula Kantor KPU Provinsi Sumatera Utara Jl. Perintis Kemerdekaan No. 35 Medan.

Pelaksanaan kegiatan rekapitulasi hasil penghitungan perolehan suara Pemilihan Umum Tahun 2019 disaksikan oleh saksi peserta Pemilu, serta diawasi oleh Bawaslu Provinsi untuk melakukan rekapitulasi hasil penghitungan perolehan suara Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden, DPR, DPD, dan DPRD Provinsi dengan kegiatan sebagai berikut:

1. Melakukan penjumlahan terhadap data-data pada formulir Model DB1-PPWP/DPR/DPD/DPRD Provinsi ke dalam formulir Model DC1-PPWP/DPR/DPD/DPRD Provinsi dari seluruh Kabupaten/Kota dalam wilayah Provinsi Sumatera Utara dengan proses pelaksanaan sebagai berikut:
 1. Rekapitulasi Tingkat Kabupaten Karo diterima dan disahkan, dengan catatan:
 - a. koreksi/perbaikan data pada Jumlah Data Pemilih Terdaftar;
 - b. koreksi/perbaikan data Jumlah Pengguna Hak Pilih; tanpa mengubah Jumlah Total Pengguna Hak Pilih
 - c. koreksi/perbaikan data Jumlah Pemilih Disabilitas Terdaftar pada DPT, DPTb dan DPK,
 - d. Koreksi/perbaikan Jumlah Pengguna Hak Pilih Disabilitas.Sebagaimana dicatatkan/terdokumentasi pada formulir DB1 PPWP, DB1 DPR, DB1 DPD, DB1 DPRD Provinsi, dan DB1 DPRD Kabupaten, tingkat Kabupaten Karo yang telah diparaf oleh Pimpinan Rapat Panel I dan para Saksi yang bersedia.
 2. Rekapitulasi Tingkat Kabupaten Pakpak Bharat diterima dan disahkan tanpa ada catatan
 3. Rekapitulasi Tingkat Kota Tanjungbalai diterima dan disahkan dengan catatan:
Koreksi/perbaikan data pada Jumlah Pengguna Hak Pilih DPK pada Form DB1-DPD sebagaimana tercatat/terdokumentasi pada Form DB1 DPD, tingkat Kota Tanjung Balai yang telah diparaf oleh Pimpinan Rapat Panel I dan para Saksi Calon DPD yang bersedia.
 4. Rekapitulasi Tingkat Kota Tebing Tinggi diterima dan disahkan dengan catatan:
 - a. Keberatan saksi Partai PKS dalam forum Rekapitulasi tingkat Provinsi khususnya terkait perhitungan dan Rekapitulasi Suara tingkat Kecamatan Bajenis, TPS 01 dan TPS 02 Kelurahan Lalang, sebagaimana tercatat dalam DB2, telah ditindaklanjuti dengan melakukan perbandingan salinan form C1 di TPS 01 dan TPS 02 Kelurahan Lalang dengan salinan C1 pada Situng, dan hasilnya tidak ada perbedaan. Dengan demikian keberatan saksi PKS pada DB2 dianggap telah selesai. Penjelasan status penyelesaian tersebut di administrasikan secara resmi oleh KPU Tebing Tinggi dalam berita acara dan telah diserahkan kepada saksi PKS Rekapitulasi Tingkat Provinsi.
 - b. Keberatan Partai PKS tentang dasar hukum penggunaan Formulir C1 yang hanya ditandatangani Ketua KPU Tebing Tinggi atau Ketua KPPS, tanpa ada hologram telah dijawab KPU Tebingtinggi dengan dasar hukum Surat KPU RI No 704 tertanggal 15 April 2019 tentang penggantian formulir C1 Hologram yang rusak/kurang;
 - c. Koreksi/perbaikan data Jumlah Pemilih Disabilitas terdaftar pada DPT, DPTb, dan DPK pada DB1 PPWP, DB1-DPR, DB1-DPD, DB1-DPRD Provinsi, dan DB1 DPRD Kota sebagaimana dicatatkan/terdokumentasi pada form DB1 PPWP, DB1 DPR, DB1 DPD, DB1 DPRD Provinsi, dan DB1 Kota, yang telah diparaf Pimpinan Rapat Panel dan para saksi yang bersedia.
 - d. Terkait perbedaan Jumlah Pengguna Hak Pilih DPK pada DB1 PPWP/DB1 DPD, dengan DB1 DPR/DB1 DPRD Provinsi/DB1 DPRD Kota, KPU Tebingtinggi menjelaskan bahwa perbedaan tersebut disebabkan adanya 1 TPS melakukan PSU untuk Pemilu PPWP dan Pemilu DPD di kecamatan Bajenis.
 - e. Terkait permintaan penjelasan BAWASLU Sumut tentang pelaksanaan PSU di TPS 1 Kecamatan Bajenis tidak dilakukan dengan 5 surat suara sebagaimana rekomendasi Panwascam Bajenis.

PERTANYAAN WAWANCARA

Pedoman wawancara:

- a. Wawancara bersifat indep interview (wawancara mendalam)
- b. Pertanyaan wawancara bisa berkembang saat wawancara dengan informan di lapangan dengan melakukan penggalian dan elaborasi.
- c. Wawancara ini akan berupaya menemukan data-data yang lebih dalam dan jika ditemukan kesamaan hasil wawanncara, maka akan dicukupkan.

Pertanyaan wawancara.

1. Berapa kali kampanye terbuka dilakukan di Sumut.
2. Kegiatan apa saja yang dilakukan dalam kampanye
3. Apa saja yang menjadi tema kampanye
4. Media massa apa saja yang digunakan kampanye
5. Apa yang menjadi strategi komunikasi politik tim kampanye
6. Bagaimana pendekatan pemilih muslim dilakukan
7. Seberapa besar dana kampanye yang digunakan
8. Berapa persen target kemenangan di Sumut
9. Bagaimana kedudukan tim relawan dalam pemilu
10. Apa yang menjadi motivasi tim relawan
11. Bagaimana strategi kampanye yang dilakukan
12. Bagaimana meraih dukungan pemilih muslim
13. Media mana yang paling sering digunakan
14. Apa yang menjadi faktor kemenangan capres

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth: Responden

Dengan hormat, Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir perkuliahan di Pasca Sarjana UIN Sumatera Utara, saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Politik Tim Kampanye Presiden Jokowi-Ma’ruf Amin Dalam Meraih Dukungan Umat Islam Pada Pemilu 2019 di Sumatera Utara”.

Berkaitan hal tersebut, saya meminta kerelaan dan kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari untuk mengisi angket ini dengan memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Data yang bapak/ibu/saudara/i berikan saya jaga kerahasiaannya, untuk itu saya mengharap bapak/ibu/saudara/i dapat memberikan jawaban dengan jujur, sesuai dengan keadaan diri bapak/ibu/saudara/i.

Atas kesediaan dan partisipasi bapak/ibu/saudara/i dalam mengisi quisioner ini saya ucapkan terimakasih .

Hormat saya,
Dto.

Muhammad Idris

DATA PEMILIH

Nama :(nama boleh tidak disebutkan)

Alamat :

1. Jenis Kelamin :
 - a. ☐ Laki-Laki
 - b. ☐ Perempuan
2. Usia :
 - a. ☐ 17 sampai dibawah 25 tahun
 - c. ☐ 25 sampai dibawah 30 tahun
 - b. ☐ 30 sampai dibawah 35 tahun
 - d. ☐ 35 tahun atau lebih
3. Pendidikan Terakhir :
 - a. ☐ SD
 - b. ☐ SMP
 - c. ☐ SMA
 - d. ☐ D3
 - e. ☐ S-1
 - f. ☐ \geq S-2
4. Pekerjaan:
 - a. ☐ Pegawai Negeri Sipil
 - c. ☐ Wiraswasta
 - e. ☐ Bercocok Tanam
 - b. ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - d. ☐ Belum Bekerja
 - f. ☐ Lainnya
5. Apakah anda sudah memilih pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden pada pemilu 2019 ?
 - a. ☐ Sudah
 - b. ☐ Belum
6. Pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden yang anda pilih
 - a. ☐ 1. Jokowi – Ma'ruf Amin
 - b. ☐ 2. Prabowo – Sandiaga Uno.
7. Apa suku anda:

Jawablah pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda ceklis (\checkmark) pada kotak atau kolom jawaban yang tersedia. Jawaban menggambarkan pilihan anda yang sesuai dengan pendapat saudara.

I. Strategi Tim Kampanye

No	Pertanyaan	a. Ya	b. Tidak	c. Jarang
1.	Menurut sepengetahuan anda, apakah pelaksanaan kampanye rapat umum/kampanye terbuka capres 01, pasangan Jokowi - Ma'ruf di Sumut dihadiri seluruh lapisan masyarakat.			
2.	Apakah kunjungan (blusukan) tim kampanye dan capres 01 tersebut ke daerah-daerah di Sumut untuk menyampaikan program kerjanya mempengaruhi atau menambah keyakinan anda dalam memilih capres (calon presiden).			
3.	Apakah kegiatan-kegiatan kampanye tersebut menarik perhatian anda.			
4.	Apakah penyampaian program kerja seperti pembangunan infrastruktur jalan tol dalam kampanye berpengaruh atau menambah keyakinan anda dalam memilih capres.			
5.	Menurut anda, jenis media massa manakah yang paling sering digunakan tim kampanye capres 01 di Sumut. <ol style="list-style-type: none">a. <input type="checkbox"/> Televisib. <input type="checkbox"/> Surat kabar			

	c. <input type="checkbox"/> Media sosial (media online, face book, twiter, instagram, WA group).			
6.	Apakah penggunaan media massa tersebut berpengaruh atau menambah keyakinan anda untuk memilih capres pilihan anda.			
7.	Apakah penyampaian pesan melalui media massa yang dilakukan tim kampanye capres 01 di Sumut dapat anda terima pesannya.			
8.	Menurut anda, media luar ruang manakah yang paling sering digunakan tim kampanye 01 di bawah ini. a. <input type="checkbox"/> Baliho c. <input type="checkbox"/> Spanduk b. <input type="checkbox"/> Reklame d. <input type="checkbox"/> Baju kaos			
9.	Apakah penggunaan media luar ruang tersebut berpengaruh atau menambah keyakinan anda dalam memilih capres pilihan anda.			
10.	Menurut anda, apakah kampanye dengan menggunakan media sosial (medsos) lebih efektif dari media massa lainnya.			
11.	Apakah menurut anda, tim kampanye dan capres 01 di Sumut sering melakukan pendekatan kepada tokoh agama, ustad, ulama dll untuk mendapatkan dukungan pemilih muslim.			
12.	Menurut anda, apakah tim kampanye dan capres sering melibatkan tokoh agama seperti, ulama, ustad, pendeta, dll dalam kampanye.			
13.	Menurut anda, apakah kampanye yang melibatkan tokoh agama, seperti ustad, ulama, pendeta, dll menarik simpati anda dalam memilih capres.			
14.	Apakah menurut anda, kampanye dengan metode door to door lebih efektif dari metode lainnya.			
15.	Apakah program kerja capres berupa kartu Indonesia pintar, kartu Indonesia sehat yang disampaikan tim kampanye mempengaruhi atau menambah keyakinan anda untuk memilih capres.			
16.	Menurut anda, apakah kampanye yang disampaikan oleh tim kampanye capres 01 di Sumut menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.			
17.	Apakah menurut anda, kampanye yang dilakukan tim kampanye di Sumut membuat anda bisa lebih memahami program kerja capres 01.			
18.	Dari kedua pasangan capres, menurut anda manakah yang paling sering melakukan kampanye. a. <input type="checkbox"/> Jokowi - Ma'ruf b. <input type="checkbox"/> Prabowo – Sandi			
19.	Menurut anda, apakah faktor yang mempengaruhi pilihan masyarakat dalam memilih pemimpin. a. <input type="checkbox"/> Faktor sosial c. <input type="checkbox"/> Politik b. <input type="checkbox"/> Ekonomi d. <input type="checkbox"/> Budaya			

II. Dukungan Pemilih

No.	Pertanyaan	a. Ya	b. Tidak
1.	Apakah anda memilih karena tertarik melihat sosok capres yang anda pilih.		
2.	Menurut anda, apakah capres yang anda pilih memiliki perhatian yang tinggi kepada masyarakat.		
3.	Apakah anda turut mengajak orang lain untuk memilih capres pilihan anda.		
4.	Menurut yang anda ketahui, apakah kegiatan kampanye pertemuan terbuka, pembagian sembako, bantuan kepada masyarakat dilakukan tim kampanye 01 di Sumut.		
5.	Menurut anda, kegiatan kampanye pertemuan terbuka, pembagian sembako, bantuan kepada masyarakat tersebut mempengaruhi atau menambah keyakinan anda memilih capres.		
6.	Apakah kegiatan kampanye pertemuan terbuka, pembagian sembako, bantuan kepada masyarakat tersebut, menurut anda, perlu dilakukan.		
7.	Apakah anda memilih karena tertarik dengan program kerja capres seperti pembangunan inprastruktur jalan tol.		
8.	Apakah anda memilih karena tertarik dengan tim kampanye atau relawan pendukung capres tersebut.		
9.	Apakah anda memilih capres karena terlibat dalam tim kampanye atau relawan pendukung capres tersebut.		
10.	Menurut anda, apakah dengan terlibatnya atau masuknya tokoh agama seperti ustad, ulama, pendeta, dll dalam tim kampanye membuat anda tertarik untuk memilih capres tersebut.		
11.	Menurut anda, apakah posisi Ma'ruf Amin sebagai calon Wakil Presiden mempengaruhi suara elektabilitas umat Islam pada pemilu 2019.		
12.	Apakah masa pemerintahan Presiden Jokowi-Ma'ruf berjalan sesuai dengan janji-janji semasa kampanye.		
13.	Menurut anda, apakah 'kesan' bagi-bagi jabatan dalam kabinet menghambat kinerja pemerintahan.		
14.	Apakah anda merasa puas dengan kinerja capres pilihan anda saat ini.		
15.	Menurut anda apakah capres pilihan anda tersebut memiliki kemampuan memimpin negara.		
16.	Faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap		

	<p>pilihan anda pada pilres 2019.</p> <p>a. <input type="checkbox"/> Ketokohan/Pigur capres d. <input type="checkbox"/> Kekayaan</p> <p>b. <input type="checkbox"/> Visi-misi/program kerja e. <input type="checkbox"/> Petahana</p> <p>c. <input type="checkbox"/> Menjadi relawan/tim kampanye f. <input type="checkbox"/> Mendapat bantuan dari Pemerintah</p>		
17.	Menurut anda, apakah posisi ‘petahana’ menjadi faktor kemenangan capres 01 pada pilres 2019.		
18.	<p>Menurut anda, apakah sistem pemilu kita sudah bagus dan berjalan dengan baik serta menghasilkan pemimpin terbaik.</p> <p>a. <input type="checkbox"/> Sudah b. <input type="checkbox"/> Belum c. <input type="checkbox"/> Perlu perbaikan sistem</p>		
19.	<p>Apakah penyelenggara pemilu, menurut anda, benar-benar bersifat transparan, jujur, adil, dan mandiri tanpa intervensi pemerintah.</p> <p>a. <input type="checkbox"/> Ya b. <input type="checkbox"/> Tidak c. <input type="checkbox"/> Ragu</p>		
20.	<p>Menurut anda, apakah faktor materi, keuangan, kekayaan calon termasuk faktor utama kemenangan bagi pasangan calon dalam setiap ajang pemilu.</p> <p>a. <input type="checkbox"/> Ya b. <input type="checkbox"/> Tidak c. <input type="checkbox"/> Belum Tentu</p>		

Foto dokumen kegiatan kampanye capres



Gambar Kampanye capres Jokowi di Sumut bertemu ulama di gedung olahraga Jalan Pancing Deliserdang, Selasa 4 April 2019.



Capres Nomor urut 01 saat kampanye bertemu masyarakat di Gedung Serba Guna Kabupaten Asahan, Sabtu 6 April 2019.



Gambar: Kampanye Capres Jokowi di Gedung Olahraga (GOR) Dispora Sumatera Utara, Medan, Jumat 5 April 2019.



Gambar: Kampanye Cawapres Ma'ruf Amin di Sumatera Utara, pada Pemilu 2019.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Muhammad Idris
Tempat/Tgl Lahir : Tebing Tinggi, 22 Oktober 1974
Alamat : Jalan Taman Bahagia, Ling.I, Kel. Tanjung Marulak Hilir,
Kec. Rambutan, Kota Tebing Tinggi
Perkerjaan : Dosen STAI Tebing Tinggi Deli
Pangkat Golongan: Lektor/IIId
Nama Ayah : Muhammad Ali Sitorus (Almarhum)
Nama Ibu : Hj. Naisyah Naibaho (Almarhumah)
Nama Istri : Nazliani Lubis
Nama Anak : Hamdan Zulva

Riwayat Pekerjaan: 1. Wartawan Harian Waspada
2. Kepala Biro Waspada Tebing Tinggi-Siantar-Simalungun (Tesis)
3. Dosen STAI Tebing Tinggi Deli
4. Ketua Panwaslu Kota Tebing Tinggi
5. Sekretaris Prodi KPI STAI Tebing Tinggi Deli
6. Ketua Prodi KPI STAI Tebing Tinggi Deli

Riwayat Pendidikan:

1. S-1 Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Pembangunan (STIKP) Medan:
: Tamat tahun 2000
2. S-2 Komunikasi Islam IAIN Medan : Tamat tahun 2008
3. S-3 Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sumut: Dalam tahap akhir

Pengalaman Organisasi:

1. Ketua DPC Jamiah Batak Muslim Indonesia (JBMI) Kota Tebing Tinggi
Periode 2015- 2020
2. Wakil Sekretaris PWI Sumut Perwakilan Tebing Tinggi (2019)

Prestasi yang pernah dicapai:

1. Juara Harapan III Lomba Karya Tulis HUT Pemko Tebing Tinggi tahun 2005
2. Penghargaan *Silver Award*, Karya Inovasi Dosen pada Komprensi Internasional di UINSU tahun 2016.

Karya Ilmiah:

1. *Money Politics* Dan Mahar Politik (Artikel Harian Nasional Waspada)
2. Pancasila Sebuah Pendidikan Politik (Buku ber-ISBN)
3. Capaian SDGS, Hilirisasi, dan SDM Unggul (features)
4. Kajian Geografi, Geopolitik, dan Geostrategi (Strategi Tebing Tinggi Menjadi Kota MICE).

5. Pengaruh Surat kabar Harian *Waspada* Terhadap Perubahan Pengetahuan, dan Sikap Anggota DPRD Tebing Tinggi (penelitian skripsi)
6. Pengaruh Komunikasi Interpersonal Guru Dalam Meningkatkan Motivasi dan Prestasi Siswa (Tesis)

Hormat saya

Dto,

Muhammad Idris,MA